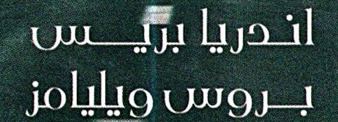
البيئة الإعلامية الجديدة

علي مولا



THE NEW MEDIA ENVIRONMENT



دار الفجر للنشر و التوزيع


دار الفجر للنشر والتوزيع

البيئة الإعلامية الجديدة

البيئة الإعلامية الجديدة

تأليف

اندريا بريس

بروس ويليامز

ترجمة

شويكار زكى

دار الفجر للنشر والتوزيع

2012

البيئة الإعلامية الجديدة

تأليف

اندريا بريس

بروس ويليامز

ترجمة

شويكار زكى

The New Media Environment

The First English Edition Published 2010 by Wiley-Blackwell

حقوق النشر

الطبعة العربية الأولى 2012

جميع الحقوق محفوظة للناشر

رقم الإيداع

19108

ISBN

978-977-358-259-8

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: daralfajr@yahoo.com

لايجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أوبأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة و مقدما

المحتويات

الموضـــــــــــــــــــــوع	رقم الصفحة

الموضـــــــــــــــــــوع	رقم الصفحة
إعلام جديدة	
الانحياز فى وسائل الاعلام القديمة والجديدة	241
الالتزامات المدنية فى البيئة الاعلامية الجديدة	243
الامريكيون والحوار السياسى كيف تغير البيئة الاعلامية الجديدة من الطبيعة المدنية	244
الخلاصة	247
الفصل السابع الخلاصة	253
نحن نعيش فى عصر الوساطة	253
الجوانب المعقدة فى علاقتنا مع وسائل الاعلام	255
العامل الانسانى فى القرارات والتوجهات الاعلامية	258
فى النهاية : تحديد هوية الترددات اللاسلكية	264

شكر وتقدير

إن السبب الرئيسي لتقديم هذا الكتاب هو ما ندين به لطلبتنا من الخريجين وغير الخريجين الذين قمنا بالتدريس لهم لسنوات طويلة كأساتذة في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام. ونود تقديم جزيل الشكر للخريجين والطلبة من جامعة فرچينيا وجامعة إيلينوي. إن شغفهم وفضولهم لمعرفة المزيد في مجال الإعلام دفعهم إلى العمل الشاق من أجل تحفيز المناقشات التي تمثل العصب الرئيسي لهذا الكتاب. إن هاتين المؤسستين ساندتا بكل سخاء وكرم العمل من أجل إصدار هذا الكتاب، وذلك بتقديم الدعم المادي للبحث والتفرغ، والمساعدة البحثية وأعمال السكرتارية، كما نقدم الشكر أيضًا إلى قسم الإعلام ووسائل الاتصال بمدرسة لندن للاقتصاديات والتي أسهمت بتقديم مكان أكاديمي رائع. مع كل التقدير والامتنان للمؤسسة القومية للعلوم National Science Foundation (NSF) لتقديمها الدعم المالي لإحدى الدراسات والتي تمت مناقشتها في الفصل السادس، ولمجلس البحوث بجامعة إيلينوي لتوفير الدعم المالي أيضًا لدراسة أخرى.

ولا ننسى أيضًا تقديم الشكر لعدد من زملائنا من الذين أسهموا بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم هذا الكتاب وهم: دايل بوير Dale Bower، كليفورد كريستيانز، نيك كولدري، مايكل ديللي كاربيني، تامار لايبيس، سونيا ليفنجستون، ميلاني لوتس، ماريا ماستروناردي، بوب ماكشيسني، ودان شيلر، وهم جميعًا يستحقون التنويه بمجهوداتهم. كما يجب ألَّا نغفل زملائنا في قسم الدراسات الإعلامية الجديد بجامعة فيرچينيا وهم: هكتور أمايا، أنيكو بودروكوزي، روبرت كولكر، چنيفر بيترسن، وسيفا فادياناثان Siva Vaidhyanathan الذين وفروا لنا أفضل الأماكن الأكاديمية والدراسية الباعثة للبهجة. لقد ساعد ذلك، بدون شك في تسهيل عملية إكمال المخطوط، وهناك شكر واجب آخر للخريجين من طلبتنا بجامعة فيرچينيا وجامعة إيلينوي، وبوجه خاص تاتيانا أوميلشينكو Tatiana Omeltchenko،

كاميل چونسون - بيل وچوي بيرس، الذين عملوا كمساعدين في فترات متنوعة من البحث الذي أدى إلى تقديم هذا الكتاب. أما چوديث ماكبيك وچوني هوارد فإنهما يستحقان جزيل الشكر والعرفان لدعمهما الإداري المخلص. كما يوجد مُراجع مجهول ساعد كثيرًا في إعداد المخطوط. وأخيرًا فإن فريقنا في التحرير ببلاكويل ومحررة النسخ شيريل آدامز، والمحررين الآخرين وهم چين فارجنولي، مارجريت مورس، وچوانا بايك، قد ساعدوا كثيرًا في سير المشروع حتى نهايته بكل سهولة ويسر.

وهناك شكر خاص وأخير لأطفالنا چيسيكا بريس - ويليامز وچاشوا بريس - ويليامز اللذين علمنا المزيد عن الإعلام (وعن أمور أخرى أيضًا) أكثر مما يمكننا أن نعلِّمه لهما. ونحن نهدي هذا الكتاب لهما بكل ما نملكه من حب وإعجاب (والآن، فلنترك في الحال الكمبيوتر ياچوش).

الفصل الأول

مقدمة

الحياة الحديثة هي إحدى الخبرات الإعلامية

لماذا ندرس وسائل الإعلام؟ إن الجواب واضح للغاية حتى أن الكثير من الأكاديميين والمربين قد أغفلوا أهميته السامية. إن وسائل الإعلام هي مفتاح الحياة اليومية في القرن الحادي والعشرين. ولكن الأهم من ذلك أن وسائل الإعلام هي العدسات التي من خلالها نختبر العالم وما نعتبره الوجه الحقيقي لهذا العالم.

إن أية ملاحظة سريعة لأطفال اليوم سوف تكشف لنا الأهمية الأساسية لوسائل الإعلام في تشكيل وليس فقط التأثير، في حياتهم. إن ابنتي ذات الخامسة عشر ربيعًا تستيقظ كل صباح لتفتح جهاز الكمبيوتر والراديو في آن واحد. وبينما هي ترسل الرسائل لأصدقائها قبل ذهابها للمدرسة، تقوم بتخزين أغاني جديدة على جهاز MP3 ثم تعود إلى المنزل وتنتهي من فروضها المنزلية على الكمبيوتر وهي تحاول في ذات الوقت الاتصال بأصدقائها على موقع الفيس بوك على الشبكة الاجتماعية.

أما ابني الذي يبلغ من العمر الحادية عشر عامًا فهو يستيقظ مبكرًا حتى يستطيع اللعب على الكمبيوتر لمدة ساعتين قبل أن يمنعه عن ذلك مدرِّسه لعدة ساعات على الأقل. وعند سؤاله عن سبب عشقه للعب بالكمبيوتر أجاب قائلًا: بأن اللعب مع الأطفال الآخرين أكثر متعة ولكن في حال وجودهم حوله ولكن الكمبيوتر ممتع أيضًا وأكثر تفاعلًا وخاصة عند اللعب على الشبكة العنكبوتية. إن هذه الألعاب في واقع الأمر أكثر متعة من الإمكانات التي يمكن الحصول عليها من وسائل الإعلام القديمة. إن مشاهدة التلفاز أو قراءة الكتب في رأيه أمور شديدة السلبية. ولذلك فنادرًا ما يتطلب الأمر الإشارة بأن أبنائى يشاهدون كثيرًا الفيديو أو التلفاز

كجزء من وتيرة مدرسية يومية، ولكن هكذا ينقضي يومهم.

إن أول شيء نفعله كلينا في الصباح هو مراجعة البريد الإلكتروني ورؤية كل ما وصل عن طريقه. إن عملية فتح جهاز الكمبيوتر جعلتنا نبحث أيضًا عما يُكتب في جريدة النيويورك تايمز، وفي أثناء ذلك قد نفتح المذياع والاستماع إلى المحطة القومية المحلية، فإمَّا قراءة الأخبار أو الاستماع إلى محطة الموسيقى. وبمجرد التحرك لفتح الباب الأمامي نحصل على نسخة مطبوعة من جريدة الواشنطن بوست. وقبل أن يستيقظ، تمامًا، أحد منا نحن الأربعة نكون قد انغمسنا في إحدى وسائل الإعلام، قديمة وحديثة، مطبوعة وإلكترونية، مرئية و سمعية، سلبية وتفاعلية، متزامنة وغير متزامنة.

هذا هو الحال بالنسبة لعادات عائلة واحدة ولكنها عادات تزداد شيوعًا في الولايات المتحدة. إن مقدمي خدمات الإنترنت (ISP) كانوا يرون زيادة حركة الاتصالات فقط مع بداية ساعات العمل ولكنهم لاحظوا الآن أن هذه الحركة تصل إلى أقصى درجاتها في الساعة السابعة صباحًا، حيث يتعامل الصغار والكبار مع الشبكة العنكبوتية بمجرد الاستيقاظ صباحًا (Stone 2009). إن تجربة العيش حياة تدور رحاها بين استخدامات وسائل الإعلام أصبحت من الأوضاع العالمية لأسلوب المعيشة اليومية، سواء في العالم المتقدم أو في العالم النامي، عابرة الطبقات الاجتماعية والثقافية والخطوط العرقية [1]. إن هذا الوجود الشامل لوسائل الإعلام في العالم الحديث، هو الذي نحاول إظهاره للقارىء عند شرحنا للمجال الجديد لدراسات وسائل الإعلام وما يجب أن تقدمه لنا جميعًا عند التفاوض حول الحياة الحديثة. نحن نناقش كيفية تأثير الوجود الدائم لوسائل الإعلام على جميع أبعاد حياتنا اليومية والتغيير الجذري الذي طرأ خلال العقدين الأخيرين على الأسلوب الذي دأبت أن تقدمه وسائل الإعلام في الماضي.

إن تقديم مقارنة موجزة قد تساعدنا على التحرك فيما وراء عائلاتنا بوجه خاص ولحظاتنا الخاصة في تاريخ وسائل الإعلام للتأكيد بأسلوب شديد العمومية على كيفية قيام وسائل الإعلام بوظيفتها لبناء تجربتنا، ومدى التغير الجذري لدور وسائل الإعلام خلال القرن الماضي.

قصة إعصارين

وصلت سرعة رياح الإعصار الذي ضرب الولايات المتحدة إلى ما يزيد عن 145 ميلا / الساعة، وأقل قليلًا من مستويات التصنيف الخامس الذي تم تسجيله لسرعة الرياح فوق المياه المفتوحة. ومع الإنذارات المستمرة لإجلاء السكان والتي استمرت لعدة أيام وهروب سكان المناطق التي يقطنها الأثرياء، كان هناك سكان آخرون، معظمهم من الفقراء والسود، ظلوا في منازلهم، وبعد ساعات من مرور العاصفة، بدا الأمر من الوهلة الأولى أن الدمار الذي نتج عن الرياح والأمطار شديد الخطورة ولكنه لا يرقى إلى حد الكارثة. ولكن من المؤسف، لم يتوقف الأمر عند هذا الحد. فقد ظهرت حواجز ترابية تحيط ببحيرة ضخمة. ومع ارتفاع مياه الفيضان لجأ السكان الذين اعتراهم اليأس إلى الطوابق العلوية بحثًا عن موقع آمن وعلى أسقف المنازل التي غمرتها المياه. وقد لقي الآلاف مصرعهم في واحدة من أسوأ الكوارث الطبيعية في تاريخ الولايات المتحدة.

اتسمت استجابة الحكومة بالبطء وعدم الكفاية نظرًا لسرعة ارتباك الجهات الحكومية والمحلية من وقع الكارثة مع عدم تواجد فعلي للحكومة الفيدرالية. وقد أثارت النسب العالية من الوفيات بين الفقراء والسود تساؤلات كثيرة حول وجود فروق عرقية وعنصرية في عملية الإجلاء ومجهودات الإنقاذ. وبرغم النسيان السريع للمجتمع الأبيض والمجموعات الأكثر انتشارًا لهذه الأحداث إلا أنها ظلت مصدرًا للحزن والمرارة في قلب مجتمع السود.

قد يدور هذا الوصف حول إعصار كاترينا الذي ضرب ساحل الخليج في عام 2005 والذي عرفناه جميعًا (لأن معظم الناس تابعوه من خلال وسائل الإعلام) ولكن هذا الوصف، في حقيقة الأمر، هو تصوير لإعصار ضرب ولاية فلوريدا عام 1928 [2]، ويطلق عليه أحيانًا «الإعصار المنسي» والذي خلف وراءه 2500 قتيلًا، ويُعد ثاني أقوى إعصار في تاريخ أمريكا، بعد إعصار جالفيستون عام 1900 والذي راح ضحيته 8000 شخص. وللمقارنة، فإن تعداد الوفيات نتيجة إعصار كاترينا يقدر بحوالي 1600 نسمة. وقد يساعد النظر إلى نواحي الاختلاف والتشابه بين إصار 2005 وإعصار 1928 إلى التعرف على العديد من النقاط

الهامة التي سنركز عليها عند تناولنا للدراسات الإعلامية في باقي أجزاء هذا الكتاب.

وفي باديء الأمر، وقد يكون من أكثر الأمور أهمية، تأمل الاختلافات الواسعة في مجال الإعلام عام 1928 بالمقارنة بمثيله في عام 2005. فقد تابع إعصار كاترينا الأقمار الصناعية وطائرات البحث والإنقاذ مع الاتصال المباشر بهيئة الأرصاد الأمريكية والتي كانت تنقل فوريًا معلومات الإعصار إلى الجمهور من خلال المذياع، التليفزيون، الإنترنت، وأشكال وسائل الاتصال الأخرى. مع متابعة اتجاه وقوة العاصفة أولًا بأول بصفة مستمرة قريبة من وقت الحدث الفعلي، وكانت التوجيهات للاستعداد للعاصفة وأوامر الإخلاء القصوى تتم بسهولة عبر وسائل الاتصال بين الجهات المسئولة والسكان في ممر إعصار كاترينا [3]. وكانت الأنباء حول العاصفة والاستعدادات لمواجهة ضربها لليابسة لا تقتصر على سكان ممر كاترينا ولكنها كانت تنقل فورًا للجمهور في جميع أنحاء العالم.

يجب أن يوضع في الاعتبار الاختلاف الشديد لمستوى وسائل الاتصال اللاسلكية عام 1928. كانت المعلومات حول عاصفة 1928 عشوائية، وغالبًا غير دقيقة، مع استحالة نقلها أولًا بأول. كانت السفن في البحر تنقل معلومات لاسلكية حول العاصفة كلما اتيحت لها الفرصة (في حالة عدم غرقها). وكانت معظم البيانات تصل عبر التلغراف والمحطات اللاسلكية الأرضية اعتمادًا على تقارير محطات الأرصاد الجوية المحلية الواقعة على جزر الأطلنطي والتي دمِّرت بالإعصار قبل وصوله إلى فلوريدا. فمن ناحية فإن مصلحة الأرصاد الجوية لم تستطع تتبع العاصفة عندما دمِّرت محطات الاتصال في بورتوريكو. إن عدم القدرة على التتبع الدقيق للعاصفة أدى إلى الزيادة في أعداد القتلى والجرحى في فلوريدا. وبعد اختفاء الإعصار لعدة ساعات برغم ترقب السكان له (اعتمادًا على إنذارات غير دقيقة ومتأخرة) اضطر السكان إلى ترك أماكن إيوائهم ووجودهم في أماكن أكثر عرضة للخطر عند مرور العاصفة.

يجب مراجعة ودراسة فكرة «التحذير أو الإنذار» في ضوء الاختلافات الشاسعة لوسائل الإعلام في عام 1928 واليوم. فمن المسلَّم به بالنسبة لنا أنه بمجرد معرفة السلطات المسئولة لمعلومة ما هامة، سيتم نشرها سريعًا من خلال القنوات الإعلامية المتاحة والواسع الانتشار. وهذه القنوات لم تكن متوافرة عام 1928 (مثل التليفزيون، الهواتف المحمولة، والإنترنت)

أو كانت متاحة لأعداد محدودة للغاية (مثل التليفون والمذياع). كانت التحذيرات الخاصة بالإعصار ترسل عبر الجرائد اليومية (ونتيجة لذلك، كانت تصل متأخرة لساعات وحتى لأيام) أو الهاتف (لم يكن في إحدى مدن فلوريدا إلا هاتفًا واحدًا لدى أحد الملاك الذي كان يضطر إلى الذهاب من منزل إلى آخر في محاولة لتحذير 400 شخص من جيرانه) أو المذياع (أيضًا، لم يكن متاحًا إلا لعدد قليل من سكان فلوريدا) أو وضع الأعلام على قمم المباني العامة. كان معظم سكان فلوريدا وخاصة الفقراء وسكان المناطق الريفية خارج نطاق قنوات الاتصال الجماهيرية وكان عليهم الاعتماد على الكلمات الشفهية التي تنتقل من أسرة لأخرى.

إن تنظيم وإعداد أماكن إيواء فورية لمنطقة يضربها إعصار هي مسألة حياة أو موت. فكلما كانت الاستجابة سريعة كلما زادت فرص إنقاذ المزيد من الأرواح. لقد توقفت الحكومات المحلية عام 1928 عن العمل نتيجة للعاصفة، ولم تتح أية معلومة، لمدة يوم كامل، حول تأثيرها لدى حكومة ولاية فلوريدا. وعاشت الحكومة الفيدرالية لمدة أطول [4] بعيدة تمامًا عن أية معلومة.

كانت المعلومات حول العاصفة بطيئة الوصول لنطاق أوسع من الجمهور. ظهرت أول مقالة حول العاصفة يوم 18 سبتمبر في صحيفة النيويورك تايمز، أي بعد يومين من ضرب العاصفة ولاية فلوريدا. وحتى ذلك الوقت، فإن الحقائق الأولية التي تناولتها التقارير كانت عديمة الدقة إلى حد كبير (كان هناك تقرير مبدئي بغرق 24 شخصًا في بحيرة أوكيتشوبي). استمرت الأعداد التقديرية للموتى، في الأيام التالية، في الارتفاع (وصلت إلى 800 حالة وفاة في صدر صفحات جريدة التايمز يوم 21 من سبتمبر). ومن السخرية بمكان، أصبح من المتاح، في نفس الوقت، معلومات دقيقة حول الحجم الهائل للكارثة، وتوقف صدور أنباء عنها بوصفها أخبار صحفية غير هامة. قدمت صحيفة التايمز في 22 من سبتمبر تقريرًا عن احتمال وفاة ما يزيد عن 2500 شخص (ما يقرب من الرقم الذي نُقر بصحته الآن)، ولكن نشر هذا التقرير في الصفحة العاشرة من الجريدة. ومع حلول يوم 28 سبتمبر كانت توابع العاصفة وآثارها تُنشر في الصفحة الثامنة والثلاثين.

كانت تغطية الصحف، عمومًا، لهذه الكارثة الهائلة، متفرقة ومشتتة بعيدًا عن المنطقة

التي ضربتها العاصفة. ولا يتناقض هذا مع التركيز الواسع على إعصار كاترينا في جميع أشكال وسائل الإعلام والذي نعتبرها من الأمور المسلَّم بها اليوم - مثل التليفزيون، المذياع، الإنترنت، والوسائل المطبوعة. ففي عام 1928 قد لا يعير المرء الذي عاش خارج المنطقة المنكوبة أي انتباه لهذا الحدث، على عكس الحدث الإعلامي الذي وقع عام 2005. ونعني هنا «بالحدث الإعلامي» الأمر الغير متوقع الذي يستدعي اهتمام كل وسائل الإعلام - المطبوعة والإلكترونية، بما في ذلك الإنترنت. وهذا الحدث يتطلب تعليق فعلي للحياة العادية وتركيز اهتمامنا على هذا الأمر فقط. فأحداث الحادي عشر من سبتمبر، موت الأميرة ديانا، وغزو العراق تمثل كلها أحداث إعلامية. إن مفهوم الحدث الإعلامي عامل هام لفهم دور الإعلام في الحياة الحديثة وهو مفهوم رئيسي في أدب الدراسات الإعلامية [5].

وبالرغم من أن مقارنة إعصار 1928 بإعصار 2005 سلَّط الأضواء على التطورات الجذرية في أسلوب إنتاج ونشر المعلومات، إلا أن هذا لا يعني أن التغييرات في وسائل الاتصال اللاسلكية أدت إلى تحسن مجالات أخرى في المجتمع الأمريكي. فعلى سبيل المثال، عندما ترتبط الأحداث بالجنس (العرق) والطبقة الاجتماعية، نجد أن هناك جوانب عديدة من الإعصارين قد تشابها بشدة بجانب توضيح الجوانب الهامة المترابطة والمتصلة في المجتمع الأمريكي في الفترة بين 1928 والوقت الحالي. إن هذه الجوانب المتصلة، بالرغم من التغيرات الجذرية في بعض الملامح الخاصة بتكنولوچيا الاتصالات اللاسلكية توضح مدى تأثير وتأثر الإعلام بالتركيبات التي تشكل المجتمع.

تتمتع وسائل الإعلام الأمريكية، كغيرها من المجتمع الأمريكي بسجل متفاوت شديد الاختلاف عند التعامل مع قضايا عدم المساواة العرقية والاقتصادية. ولكن من أكثر الجوانب اللافتة للنظر في التغطية الإعلامية لإعصار كاترينا هي التي قدمت عن طريق الكاميرات والتقارير الحية للصحفيين من موقع الحدث والتي قدمت الصور والقصص القومية المؤثرة التي كان لا يمكن تجنبها عن وجود معظم الضحايا من الفقراء والسود. وكما قال المعلق چاك كافرتي من شبكة CNN «لقد أصبح الجانب العرقي هو الفيل الكبير في غرفة ضيقة».

إن مثل هذه التعليقات والقصص العاطفية من مدينة أورلينز سلطت الأضواء على الوضع

الخطير الذي يعيشه السود والفقراء من السكان الذين ظلوا في منازلهم رغم إخلاء المدينة والذي أثار فورًا حوارًا قوميًا حول وضع الطبقة الدونية من السود في العديد من المدن الغير معروفة بالولايات المتحدة. وقد أثار هذا الأمر التساؤلات عن مدى اعتماد خطط الإجلاء، مبدئيًا، على السكان من مالكي السيارات، والذي أدى، لا محالة، إلى ترك العديد من سكان المدن من الفقراء بدون أية وسيلة لمغادرة المكان، وبالإضافة إلى ذلك فإن الذين اضطروا إلى الاعتماد على المنشآت العامة المروِّعة والتي غمرتها المياه مثل الاستاد الكبير بنيو أورلينز كان معظمهم من الفقراء والسود. ولكن، لم يشتعل مثل هذا الحوار الوطني في التغطية الإعلامية حول عاصفة 1928.

بالرغم من أن التفاوت الصارخ بين معاملة الأثرياء والفقراء بدا أمرًا مثيرًا للاشمئزاز للصحفيين والعديد من المشاهدين في عام 2005، ولو لم يفت قطار النسيان على إعصار 1928 لبدا الأمر أكثر وضوحًا عن مدى الظلم وعدم المساواة عند مواجهة الكوارث الطبيعية والذي يؤكد على وجود هذا الظلم منذ زمن بعيد. فعند مواجهة عاصفة 1928 كان العرق والطبقة الاجتماعية، عاملان حاسمان شديدي الأهمية لمن سيظل على قيد الحياة ومن سيلقى حتفه. وعند النظر إلى تعداد الوفيات الذي وصل إلى 2500 كان هناك ما يقرب من ثلاثة أرباع هذا الرقم من السود (معظمهم من الفلاحين والعمال المهاجرين الذين يعملون ويعيشون شمال وجنوب السد الذي اختفى بفعل الفيضان). وعلى النقيض من ذلك فإن الوفيات عند الأغلبية الساحقة من الأثرياء والمجتمع الأبيض في بالم بيتش كانت قليلة للغاية، بسبب، بجانب أسباب أخرى، سهولة الوصول إلى المعلومات المتاحة (ليس طبقًا للتوزيع الرقمي بل لتوزيع المعلومات - والاتصالات).

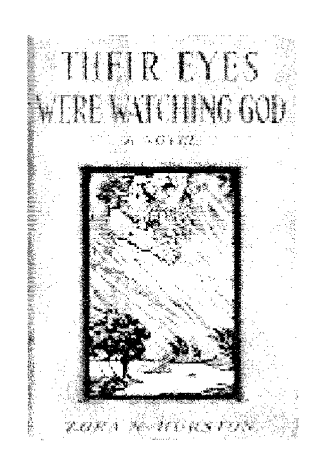
إن مجهودات الإنقاذ والإغاثة، في كلتا الحالتين قد أثارا الكثير من التساؤلات حول المشكلات العرقية والطبقية. ففي حالة كاترينا، اتهم الكثيرون الحكومة الفيدرالية بالاستجابة البطيئة نظرًا لفقر الضحايا وانتماءاتهم العرقية. وفي عام 1928 كانت توابيت الموتى تحجز للضحايا من البيض بينما دفن معظم الضحايا من السود في مقابر جماعية غير معلومة. وبالمثل تم دفع الكثير من الأحياء من السود بالعمل تحت تهديد السلاح في عمليات الإغاثة.

وقد تساءل إيليوت كلينبرج Eliot Kleinberg (2003) مؤلف أحد الكتب الهامة التي تناولت إعصار 1928، مع وضعه في الاعتبار الحجم الهائل للإعصار وتوابعه المرعبة، عن إمكانية النسيان التام لهذا الحدث وتلاشيه من الذاكرة إذا كان النصيب الأكبر من الوفيات من الجنس الأبيض.

إن إحدى الأسباب التي أدت إلى «نسيان» إعصار 1928، إلى هذا الحد، هي الطريقة التي تعاملت بها المنظومة الإعلامية حيث كانت قضايا القلق والاهتمام بالطبقة المتوسطة من الأمريكيين من البيض دائمة السيطرة على وسائل الإعلام. هذا هو الواقع، بالنسبة للأخبار والأعداد الهائلة من أشكال الترفيه الجماعي اللذين ساعدا في تشكيل وعي وضمير واهتمام معظم الأمريكيين. عند النظر إلى أساليب التعامل مع القضايا العرقية والطبقية - أو بأسلوب أكثر دقة، عملية التجاهل - فليس من المستغرب أن يتم تجاهل أوضاع الفقراء من السود الأمريكيين بسهولة في عام 2005 مثلما حدث في عام 1928.

إن الثقافة العامة، في نفس الوقت، يمكن أن تساعد في بعض أشكالها كمخزن للذكريات والاهتمامات التي ضاعت في وسائل الإعلام السائدة. (Lipsitz 2001). فبينما حاول الكثير من وسائل الإعلام تشكيل صورة لحياة البيض من الطبقة المتوسطة باعتبارها النمط السائد في أمريكا، إلا أن هناك بعض أشكال الثقافة العامة التي يمكن أن تعكس أيضًا وتجذب جمهور أقل من مجموعات عرقية، جنسية (أبيض / أسود)، طبقية أو من النساء والرجال. فعلى سبيل المثال، ظلت ذكريات الإعصار المنسي قائمة لقراء الرواية الشهيرة (1937) «كانت عيونهم تناجي الرب» Their Eyes Were Watching God للكاتب الأسود الذائع الصيت زورا نيل هيرستون Zora Neal Hurston الذي ولد في فلوريدا. وكما تم ذكره من قبل، فبالرغم من أن ذكريات عاصفة 1928 قد تلاشت بالنسبة للجمهور عامة، إلا أن مرارة المعاملة المتباينة والمتفاوتة للسود مازالت راسخة في قلوب عائلات السود الذين مازالوا يعيشون في المدن الخربة. إن دلائل قدم هذه المرارة يبدو واضحًا في الاحتجاجات التي أدت إلى وضع علامات على مواقع المقابر الجماعية في عام 2002 مثل التي توضع على النصب التذكارية (انظر الشكل 1.1).





الشكل 1.1: أسلوبان مختلفان للتذكرة «بالإعصار المنسي». على اليسار، كتاب زورا نيل هيرستون «كانت عيونهم تناجي الرب»، وعلى اليمين اللوحة التي نُصبت في عام 2002 إجلالاً لضحايا الفيضان من الأمريكيين الأفارقة الذين دفنوا في مقابر جماعية.

باختصار، إن قصة هذين الإعصارين سلطتا الأضواء على العديد من النقاط التي سنؤكد عليها على طول هذا الكتاب. أول هذه النقاط وأكثرها أهمية هي موضوع وسائل الإعلام. إن الحدود التي تحيط ببيئة الإعلام التي نعيش فيها تحدد ما نعرفه عن العالم؛ في الواقع، وتوضح لنا هذه الخطوط فهمنا لحقيقة الأمور. ففي أقصى الدرجات، فإن الوصول إلى وسائل الإعلام قد يكون مسألة حياة أو موت. فقد بدا واضحًا أن الوصول إلى هواتف أو مذياع في عام 1928 كان يحدد فرصة النجاة أو حتمية الموت. إن الفروق الشاسعة، في عام 1928، بين أوضاع الفقراء من السود والبيض من الأثرياء كانت جزئيًا، بسبب قدرة البيض في الوصول إلى أحدث تقنيات الاتصال. وهذا لا يبدو مختلفًا عما يحدث اليوم. ومع محاولاتنا المتزايدة لتنظيم الحياة الحديثة بافتراض أن كل شخص ستتاح له الفرصة للوصول إلى أفضل الأشكال الحديثة من وسائل الإعلام، فإن القصور في الوصول إليها قد يكون له عواقب وخيمة [6].

ثانيًا، إن بيئة الإعلام الجديدة التي نعايشها اليوم تحظى بجمهور متشرذم إلى حد يصعب تخيله منذ 25 عامًا مضت - إن الجمهور العام في أوج عصر التليفزيون أصبح ضرب

من الماضي. إن الأشكال الجديدة لتكنولوجيا الاتصالات تعني تزايد استهلاكنا لحمية إعلامية متفردة لكل فرد منا. فما نشاهده، ونستمع إليه، ونفكر فيه (وتوقيته) يختلف بشدة خلال قطاعات مختلفة من عامة الجمهور (Turow 1997, 2006, Sunstein 2001). قد تكون هناك مجموعات من الأشخاص مهتمة بالأوضاع الداخلية للسود في المدن، أو تأثير التغير المناخي عند حدوث الأعاصير، ويمكنهم مشاهدة وسائل الإعلام التي ترضي اهتماماتهم بدون مواجهة الجمهور الأوسع نطاقًا الذي يعرف القليل و(ربما) يهتم قليلًا بمثل هذه القضايا. ونتيجة لذلك، فعند وقوع أحداث إعلامية تجعل معظم وسائل الإعلام تركز على نفس الموضوع - سواء كان إعصار كاترينا، الهجوم الإرهابي في الحادي عشر من سبتمبر، أو حتى حملة انتخابية - توجد بعض اللحظات النادرة للحوار العام حول الأسئلة الحيوية التي عادة ما يتم تجاهلها من جانب أغلبية المنافذ الإعلامية والجمهور الذي يستخدمها.

أخيرًا، فبالرغم من كونها أمورًا إعلامية فمن الأهمية بمكان معرفة أنها ليست نهاية المطاف، فعند التركيز على القضايا العرقية والطبقية وعدم المساواة بين الرجل والمرأة يجب أن نتذكر وجود قضايا ومشكلات اجتماعية رغمًا عن التغيرات الجذرية التي نعيشها جميعًا مع الإعلام. قبل الانتقال إلى اختبارات أكثر قربًا للإعلام الحديث واختلافه عن الإعلام في الماضي القريب والبعيد، يجب أن نسلط أولًا الأضواء على عدة مفاهيم أساسية سنستخدمها خلال هذا الكتاب.

ما هي البيئة الإعلامية؟

لقد عرَّفنا «بيئة الإعلام» في الدراسات الإعلامية في عنصرين: تكنولوجيا الاتصالات الخاصة المستخدمة (الكمبيوتر الشخصي، الصحف اليومية والتليفزيون) والبنية الاجتماعية، السياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها هذه التقنيات (مثل كيفية توزيع ملكية المنافذ الإعلامية، كيفية استخدام الأفراد لها من أجل أهداف واسعة النطاق، والنظم الحكومية التي تؤثر فيها). وهذا أمر حيوي طالما نحتاج لفهم الإعلام - معرفتنا للمزيد بجانب سمات التقنيات المتخصصة المتاحة والمستخدمة. وكما رأينا في مثال إعصار 1928، فإن معرفتنا

بوجود كلًا من المذياع والهاتف تفصح قليلًا عن الأساليب التي استخدما فيها أثناء الأزمة، نظرًا لإتاحتهما لقطاعات متفاوتة من السكان اعتمادًا على عدم تكافؤ اقتصادي وعرقي.

إذن، فقد استخلص علماء الدراسات الإعلامية من مجالات أخرى في العلوم الاجتماعية والإنسانيات. وقد ساعدت العلوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مناقشة أنواع مختلفة من المضامين التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال، ساعدنا علماء الاجتماع على تعريف المضمون الاجتماعي للإعلام بتوفيره مفهوم نظري وتجريبي للمؤسسات مثل الأسرة، المدارس، الحكومة، المؤسسات الدينية، فالإعلام يعمل من خلال هذه المنشآت الاجتماعية كما يؤثر فيها أيضًا. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المؤسسات هي مصدر للقيم والسلوكيات التي تؤثر في أسلوب تفكيرنا واستخدامنا للإعلام في حياتنا اليومية. إن القضايا التي تثار مثل مشكلة البرامج المناسبة للأطفال، هل الإنترنت آمن أم خطر، ومن هو الشخص الذي يجب أن يشتري في منزله وسيلة اتصال للإنترنت - كل هذه القضايا تتأثر بالسلوكيات والقيم الاجتماعية التي يقوم بدراستها علماء الاجتماع.

تركز العلوم السياسية على المؤسسات الحكومية والتلاعب بالسلطة، مع دراسة أساليب أخذ القرارات السياسية والقوى التي تؤثر في المنظومة السياسية، مثل التصويت، الأنشطة السياسية، الحملات، الأحزاب السياسية وهكذا. تؤثر العملية السياسية في تشكيل المؤسسات الإعلامية، ولذلك فهي تحدد النظم والقوانين التي تعمل من خلالها . وفي نفس الوقت يلعب الإعلام أيضًا دورًا قياديًا في تقديم المعلومة العامة حول العملية السياسية نفسها، وإعطاء الفرصة للمشاركة والتنظيم كما يؤثر أيضًا في أساليب أخرى. فعندما يتعلق الأمر، على سبيل المثال، بالانتخابات، فإن الشعب الأمريكي يستقبل، فعليًا، كل معلوماته حول الحملة الطويلة - من معلومات خلال الموسم الأول لمؤتمر كل حزب، وحتى الحملة الفعلية نفسها ونتيجة التصويت في ليلة الانتخاب - من خلال وسيلة للإعلام أو أخرى، من الأشكال القديمة للإعلام مثل التليفزيون، المذياع والصحف اليومية وحتى الأشكال الجديدة مثل الإنترنت والهاتف المحمول.

إن اتخاذ القرارات السياسية، على سبيل المثال، عن طريق المنظومة السياسية يشكل

طبيعة هذه القنوات الإعلامية المتعددة، وأساليب المعلومات التي تتدفق من خلالها. إذن، وعلى سبيل المثال، فمنذ أن خلق صانعو السياسة في ثلاثينيات القرن العشرين نظم إعلامية تتبع ملكيات خاصة وتقوم على الدعاية والإعلان، على عكس النماذج الإذاعية العامة والقومية للعديد من الديمقراطيات الغربية، فقد اضطر المرشحون لوضع اعتمادات مالية كبيرة لدفع نفقات الإعلام عن حملاتهم مما يظهر بوضوح النتائج المنطقية لدور المال في السياسة. (McChesney 1993, Hallin and Manini 2004).

تقدم لنا العلوم الاقتصادية أدوات تحليل التركيبة المالية للمنظمات الإعلامية، والمنظور النقدي حول الطريقة التي تختارها الحكومة للسماح لهم بجني الأرباح (من خلال الإعلانات أو الاشتراكات)، ومدى تركيز الملكية التي سيسمح بها وهكذا فإن المنظور الاقتصادي المقارن الذي تقدمه الدراسات الإعلامية مفيد بشكل خاص لفهم القيود والإمكانات التي تميز الأساليب المختلفة للملكية والرقابة على وسائل الإعلام في العديد من الدول.

إن علماء الدراسات الإعلامية يستخلصون أيضًا فروع المعرفة مثل اللغة الإنجليزية، الدراسات السينمائية، وعلم الإنسان حتى يمكن فهم المعنى المرفق - عن طريق المؤلفين، النقاد والمشاهدين / القراء - لأي نص إعلامي محدد. وهم يفعلون ذلك لاستيعاب التركيبة المعقدة لتحليل وفهم هذه الأمور. ويتمتع هؤلاء العلماء بتأثيرات خاصة عند العمل بالأسلوب التقليدي لتداخل فروع المعرفة والذي تم تعريفه «بالدراسات الثقافية». وعمومًا، نحن نتعلم من هذا الجهاز الأدبي أن الثقافة يمكن فهمها بطريقة أفضل على أنها أساليب صراع الأفراد، المجموعات، والمجتمعات «لخلق مدلول ما». ولذلك فإن الإعلام عنصر أساسي لصنع الثقافة.

بالرغم من اعتمادنا على فروع معرفة أخرى إلا أننا مازلنا نجادل بأن الدراسات الإعلامية تشكل، في حد ذاتها، أحد فروع المعرفة الحيوية والفريدة من نوعها. فجميع فروع المعرفة تقتبس من بعضها البعض - لك أن تتخيل دراسة علم الاجتماع بدون الاعتماد على عمق بصيرة علم النفس، أو محاولة فهم السياسة، أيضًا، بدون فهم التاريخ. إن الدراسات الإعلامية هي أحد فروع المعرفة المتميزة إلى حد أنها تضع البيئة الإعلامية في بؤرة تركيزها. وهناك إصرار على أن وسائل الإعلام تمثل إحدى السمات الأولية للمجتمع الحديث وهي

جوهرية لأي تحليل معقد لمناحي حياتنا في القرن الحادي والعشرين.

أهمية تغيير البيئات الإعلامية

إن أهمية البيئة الإعلامية (أو الأكثر عمومية، الشكل المهيمن لوسائل الاتصال التي تميز مجتمع ما)، قد حظيت بأفضل توضيح في الأوقات التي تتغير فيها البيئة الإعلامية. وكما أوضح مارشال ماكلوهان في مناقشاته أن «التغيرات في ثقافات تبادل المعلومات الأكثر انتشارًا تغير البنية الأساسية للضمير الإنساني». (1964).

ماذا يعني قول أن التغييرات في البيئة الإعلامية تغير البنية الأساسية للضمير الإنساني؟ من الصعوبة بمكان رؤية هذه التغييرات عندما نعيش في بيئة إعلامية نحاول أن نحللها – إنه أمر يشبه السمكة التي تحاول وصف الماء. إذن، قبل أن تضع في الاعتبار التغييرات المألوفة والأكثر حداثة، وبخاصة التحول من ثقافة الطباعة إلى الثقافة الإلكترونية، فإن النظر إلى مثال للتغيير أكثر حداثة مفيد إلى حد كبير لتوضيح التحولات الجذرية التي يصفها ماكلوهان.

إن الكاتب الكلاسيكي المؤثر إريك هافيلوك Eric Havelock (88 - 1905) (هو أول الذين ناقشوا فكرة أن الانتقال من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة بين القرن السادس والرابع قبل الميلاد قد غير الفكر الإنساني تغييرًا جذريًا، وفي حالة الشعب اليوناني، فقد غير هذا التحول مسار الحضارة الغربية. كانت آراؤه شديدة التأثير على علماء الإعلام بما في ذلك ماكلوهان. وقد أوضح كلًا من إيليسن وساندرز في كتابهما بعنوان «أ ب جـ: تحول العقل الغربي إلى الحروف الأبجدية»(*) ، كيف غيَّر التحول من الثقافة الشفهية إلى الثقافة المكتوبة أساليب الجنس البشري في فهم الواقع، وفهم نفسه، وكيف استطاع تنظيم مجتمعاته. فعلى سبيل المثال، عندما نعتاد التفكير في الذاكرة وكأنها مكتبة حيث يخزن فيها عقولنا أجزاء منفصلة من المعلومات نسترجعها عند اللزوم مثلما نأخذ الكتب من على أرفف المكتبة ونفتحها على أقسام خاصه أو كمبيوتر (حيث تعالج عقولنا المعلومات وتختزنها حتى يمكن استرجاعها

(*) Illich & Sanders: ABC: The Alphabetization of the western mind

فيما بعد، مثلما يخزن الكمبيوتر المعلومات في ذاكرته ثم يسترجعها)، فمثل هذا النوع من الفهم لا يستطيع، بالطبع، أن يسبق اختراع المكتبات أو الكمبيوتر.

> إن الذاكرة، مثل الكلمات والنصوص المكتوبة، ثمرة الحروف الأبجدية. فبعد أن أصبح من الممكن، فقط، ترتيب تدفق الكلام والحديث ليصبح نسخة لفظية صوتية، ظهرت فكرة أن المعرفة - المعلومات - يمكن احتجازها في العقل كمخزن. واليوم، أخذنا هذه الفكرة كأمر مسلم به بالكامل على أنه من الصعب علينا إعادة هيكلة عصر ما إذا كنا ننظر للذاكرة كرحلة إلى قبو أسفل الدرك لالتقاط بعض من المخزون، أو النظر إلى دفتر الأستاذ للتحقق من مدخل ما أو رقم ما. ومنذ القرن الرابع قبل الميلاد كان ينظر إلى الذاكرة كوديعة يمكن فتحها والبحث فيها واستخدامها. (ولكن) أصبح واضحًا الآن أن التعاليم الشفهية الخالصة لا تعرف التقسيم بين التذكر والفعل (Illich & Sanders 1988, 54).

من الجدير أن نتذكر - مثلما يعتقد الكثير من المفكرين - أن التدهور في القراءة والزيادة في الاعتماد على التليفزيون والكمبيوتر، تقلل من ذكاء الشباب، مثلما كان يعتقد المدرسون أن الانتقال من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة سيكون له تأثير سلبي على قدرات طلابهم. يقول أفلاطون «إن أول كاتب مضطرب الفكر» أصابه الكرب من تأثير الحروف الهجائية على تلاميذه. «إن اعتمادهم على النصوص الصامتة والسلبية لا يمكن أن تقدم لهم سوى تقلص وضيق في تدفق ذاكرتهم لتصبح ذاكرة ضحلة متبلدة. (Illich & Sanders 1988).

كيف يمكنك قراءة هذا الكتاب؟ من المحتمل أنك جالس في مكان ما وحيدًا تركز بصمت على متن الكتاب.. ومن غير المحتمل أنك تقرأ بصوت عال. ولكن عندما بدأت الكتابة والطباعة في الظهور لأول مرة كشكل سائد لتبادل الأفكار، فإن القراءة الصامتة ظلت غير ممكنة. ولأن الأسلوب الشفهي لا يفصل بين التذكر، والفعل، والأداء. فإن القراءة لن تتم إلا بصوت عال. في الواقع، أن المكتبات لم تصبح أماكن للسكون والصمت إلا بحلول القرن الثالث عشر.

يقص علينا البرتو مانجل Alberto Manguel، قصة قلق وارتباك سانت أوجستين عام 383 ميلاديًا، عند رؤيته لأمبروز أسقف مدينة ميلان وهو يقرأ في صمت:

«يقول أوجستين، عندما يقرأ (أمبروز): «ترى عيناه وهي تفحص الصفحة بدقة وقلبه يبحث عن المعنى ولكن صوته ساكن ولسانه صامت. كل شخص يستطيع الاقتراب منه بحرية كاملة، ولا يعلن عن الزوار، ولذلك، عندما كنا نزوره عادة، كنا نجده يقرأ في صمت، لأنه لا يقرأ مطلقًا بصوت عال». عيناه تتفحص الصفحة بدقة ولسانه صامت: هذا بالضبط ما أود قوله في شرح القارىء هذه الأيام وهو يجلس ومعه كتاب في أحد المقاهي.

إن مثل هذه الأساليب في القراءة تبدو لأوجستين غريبة إلى حد كبير عند ملاحظتها في اعترافاته. إن مضمون هذا الكلام هو أن هذه الطريقة في الكتابة، وتلك المتابعة الصامتة لصفحة الكتاب، كانت في زمانه أمر غير عادي وأن القراءة الطبيعية كانت تؤدى بصوت عال. وحتى بالرغم من أن لحظات القراءة الصامتة يمكن تتبعها لزمن ماضي بعيد، حتى القرن العاشر حيث أصبح هذا النمط في القراءة في الغرب أمر عادي. (1997, 51).

إن الشكل السائد لتبادل الأفكار يحمل، أساسًا، العديد من الافتراضات عن العالم من حولنا – ففي حقيقة الأمر إن تبادل الآراء والأفكار تشيد وتعظم الواقع نفسه. إن الحقيقة أو الواقع وأسلوب نقل الأفكار والمعلومات اللتان نرى من خلالهما الواقع لا ينفصلان عن بعضهما البعض، بل أن الأخير هو الذي يحدد الواقع والحقيقة. إذن، إن تطوير ونشر ثقافة الطباعة يُعجِّل بحدوث تغييرات جوهرية في كيفية تنظيم المجتمعات، وكيفية تنظيم الدولة، وكيف يمكن للأفراد تحديد هويتهم وعلاقاتهم بالآخرين. فعلى سبيل المثال، فإن المبدأ الأساسي الذي قامت عليه الولايات المتحدة – أن السلطات الحكومية محدودة طبقًا لعقد ما – يعتمد بوضوح على دستور مكتوب.

إن النقطة التي نود الإشارة إليها هنا، لا تعني تقديم تحليل شامل للتغييرات التي تلت ظهور ثقافة الطباعة. ومن الأفضل أن نستخدم هذا المثال للتأكيد على أن تبادل الأفكار والمعلومات هو الأساس الفعلي لتشييد وبناء كل شيء من حولنا، حتى أفكارنا الأساسية حول كل ما يشكل الحقيقة والواقع. ونحن نحتاج، لفهم مضامين البيئة الإعلامية الجديدة، لكي نحلل الأساليب التي تشكل واقعنا كما نعتقد، أن أدوات الدراسات الإعلامية هي أفضل وسيلة لجعل هذه الأسس التشكيلية واضحة للعين مع فحص ودراسة أهميتها ودلالاتها.

إن بزوغ الكتابة والطباعة وتغييرها للثقافات الشفهية في العالم، يماثل تمامًا البزوغ الذي بدأ في منتصف القرن التاسع عشر، لوسائل الاتصال الإلكترونية والأشكال الجديدة لوسائل الإعلام المرئية التي غيرت ثقافة الطباعة الحالية [7]. فظهور التلغراف، على سبيل المثال، غيَّر إلى الأبد، طريقة تفكيرنا عن الزمان والمكان. فمع ظهور التلغراف، انتقلت المعلومات، لأول مرة على الإطلاق، بسرعة أكبر من سرعة أية وسيلة طبيعية للنقل (مثل القطار)، وبالتالي حطمت العلاقة بين وسيلة الاتصال ووسيلة النقل (Carey 1988).

وعند عرض مثال عن مدى غرابة، وحتى إعجاز، هذا الاكتشاف في ذلك الوقت، يجب أن نضع في الاعتبار أن التلغراف أظهر رغبة جنونية لاستشارة الأشخاص الذين يفترض أن لديهم حساسية للقوى الروحية والذين زعموا أنهم يستطيعون التحدث مع الموتى. ويبدو أن الأمر لا يقل عن ذلك غرابة، حيث أصبح من السهل نقل الرسائل بدون شكل ملموس، فورًا وعبر مسافات شديدة البعد (Peters, 2001).

تحولنا الآن إلى التغييرات التي شكلها التحول من ثقافة الطباعة إلى ثقافة الإلكترونيات عن طريق اختراع التليفزيون كأحد الوسائل الوسيطة شديدة الأهمية والذي بدأ استخدامه منذ منتصف القرن العشرين وما بعده. ويمكن أن نبدأ من مكان مثير رائع وهو كتاب نيل بوستمان Neil Postman «تسلية أنفسنا حتى الموت Amusing Ourselves to Death»، والذي صدر عام 1985. يسلط الكتاب الضوء على السمات الفريدة المميزة لثقافة سادها التليفزيون وبعض وسائل الإعلام المرئية والإلكترونية، عن طريق التركيز على مرحلة التحول من الطباعة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية يتيح لنا هذا الكتاب رؤية الجوانب الهامة حول البيئة الإعلامية، وبالتالي يُعدُّنا لاستكشاف البيئة الإعلامية التي نعيش فيها اليوم [8]. إن القضية الأساسية هي كيفية تشغيل أي بيئة إعلامية بكل ما تملكه من خليط فريد متميز لتقنيات الاتصالات اللاسلكية، من خلال مؤسسات اقتصادية، سياسية واجتماعية والتي تشكل رؤيتنا للعالم، وتؤثر في العملية الديمقراطية، وتضع الحدود الفاصلة لكل ما نراه «طبيعي» وحتمي.

بالإشارة إلى أهمية وسائل الإعلام لمفهومنا الأساسي عن العالم، يناقش بوستمان (1985) فكرة الحديث بجدية عن التليفزيون (أو أي شكل سائد آخر لوسائل الاتصال) والتي يجب أن تبدأ بالحديث عن نظرية المعرفة («النظرية أو علم المنهج أو أسس المعرفة»): «كان التليفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين هو الطريقة الأساسية أمام مجتمعنا للتعرف على أنفسنا». ماذا يعني بذلك؟ ببساطة أن معرفتنا بالعالم وفكرتنا الأساسية عن الحقيقة تعتمد على الوسيلة الخاصة التي تسيطر على ثقافتنا.

إن التليفزيون وسيط مرئي، وعلى المستوى الأساسي، يعزز فكرة أن الرؤية هي الثقة وهو أيضًا وسيط ووسيلة جماعية قائمة على نقل الأفكار والمعتقدات من القلة (الذين يتحكمون في الموجات الهوائية) إلى الكثرة (عامة الجماهير التي تجلس بالمنازل لمشاهدتها)». إن «عصر التليفزيون» كما سنرى، هو بيئة إعلامية تتميز بمصادر سلطوية محدودة العدد تنقل المعلومات عن العالم - ثلاث شبكات إذاعية وصحيفة يومية في معظم المدن. تتعارض هذه البيئة مع أمريكا القديمة التي كانت تعتمد على الطباعة. (آخر القرن الثامن عشر حتى آخر القرن التاسع عشر)، حيث كانت توجد منافذ أكثر تتضمن تجربة خاصة للمعلومات التي كانت تركز أكثر على البيئة المحلية وبالتالي على أمور قليلة في عدد قليل من الأماكن.

هناك بعض العلامات الواضحة التي تؤكد لنا تأثير التليفزيون. فعندما يرتبط الأمر بالسياسة، على سبيل المثال، التي لابد أن تتواصل مع الجماهير بوسيلة مرئية، أصبح لابد أن يتمتع رجال السياسة بالجاذبية. وقد ظهر تأثير التليفزيون في أول مناظرة لرئاسة الدولة تم بثها على التليفزيون في عام 1960، وكانت بين چون ف. كنيدي وريتشارد نيكسون. كان كينيدي شابًا وسيمًا بلفحة شمس جذابة اكتسبها أثناء حملته في كاليفورنيا، وقد بدا قويًا على عكس نيكسون الذي بدا عليه الإنهاك يعد شفائه من إصابة بالركبة وقد رفض وضع أي مستحضرات للتجميل. وقد رأى المستمعون للمناظرة من خلال المذياع أن نيكسون هو الفائز، بينما رأى المشاهدون لنفس المناظرة على شاشة التليفزيون أن كنيدي هو الفائز (متحف الاتصالات الإذاعية).

لقد أصبح الأسلوب التجاري يشبه الأسلوب الذي نتوقعه للتعامل مع كل القضايا والأمور

الأخرى، سواء كان الأمر يخص الصحة أو السياسة أو حتى الأمور الشخصية. يشمل هذا الأسلوب رسائل ترسل عبر بايتات (bits) في عدة ثوان، وتجنب المناقشات المفصّلة أو المعقدة. وكما اتبع في المناظرات السياسية مثل الجمل القصيرة والصورة الجذابة للتنافس من أجل جذب انتباه الجمهور متقلب المزاج، فقد اختصر عدد البايتات الخاصة بالصوت عن طريق موازنتها بسماعات التخاطب بدلًا من الحديث الشفهي الممتد، الذي وصفه بوستمان (1985) بأنه يماثل أنماط المناظرات السياسية في القرن التاسع عشر [9]. وعلى سبيل المثال، فطول بايتات الصوت، بين عام 1968 / 2004 التي خصصت للمرشحين للرئاسة في إذاعة الأخبار الشبكية تقلصت من 48 ثانية إلى ثماني ثواني (Hallin 1998). أفاض بوستمان قائلًا بأن الحديث والتخاطب في عصر الطباعة (الممتد من الاستخدام الواسع للصحف المطبوعة وحتى ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية في أوائل القرن العشرين)، في أمريكا عمومًا اتسم «بالجدية والترابط والعقلانية»، بينما كان في عصر التليفزيون ضعيفًا، منافي للعقل.. وخطير».

إن الصور على شاشة التليفزيون متداخلة وتمثل جزءً ضروريًا من عملية سرد القصة مما أعطى التليفزيون قوة وسلطة خاصة. وبالنسبة للجمهور «الرؤية هي وسيلة الإقناع»: ظل هذا القول هو الموضوع السائد في تاريخ التغطية الإعلامية للأحداث الحالية: أما القضية الخاصة بالغزو الأمريكي للعراق عام 2003، فنحن نتعلم باستمرار سلطة هذه الحكمة، ونحن نكافح من أجل فهم العلة بين حقيقة وواقع الحرب وبين القصة التي قدمت صورها على شاشة التليفزيون. إن التليفزيون ليس بالطبع هو تكنولوجيا الاتصالات الوحيد لزيادة أهمية الصورة. إن ظهور التصوير الفوتوغرافي في منتصف القرن التاسع عشر أولًا في مجال التصوير ثم في مجال التطوير السينمائي في نهاية القرن التاسع عشر، كان سابقًا لاختراع التليفزيون. لقد قدم كلًا من التصوير والسينما مستوى عالٍ من الحقيقة، أو كما كان يعتقد في باديء الأمر، وحتى التمثيل الإعلامي [10].

إن ظهور شكل جديد مسيطر من وسائل الاتصال لم يؤد بالطبع إلى تجاهل الأشكال الأكثر قدمًا - لم يتوقف الناس عن الكلام عندما بدأوا القراءة والكتابة. ولكن بينما ظلت هذه

الأشكال القديمة قائمة، إلا أنها تغيرت أيضًا. إن منطق الوسائل المرئية، في عصر التليفزيون تدخل في جميع المجالات الخاصة بالبيئة الإعلامية، بما في ذلك الكلمة المطبوعة.

> مازال هناك قراء، والكثير من الكتب المنشورة، ولكن استخدام الطباعة والقراءة لم يعد كسابق عهده ولا حتى في المدارس، التي تعد المؤسسات الأخيرة التي يعتقد أن الطباعة المستخدمة فيها من الأمور التي لا يمكن إغفالها أو القضاء عليها. والذين يعتقدون أن التليفزيون والطباعة يمكن أن تستمر في الوجود، لا يخدعون إلا أنفسهم لأن التواجد يقتضي التكافؤ. ولا يوجد هنا أي نوع من التكافؤ. لقد أصبحت الطباعة الآن مجرد بقايا نظرية المعرفة، وستظل كذلك، مع مساعدة ضعيفة من الكمبيوتر، والصحف والجرائد التي تصنع لتشبه شاشات التليفزيون .(Postman 1985:28)

لقد تغيرت حتى وسائل الاتصال الشفهية بظهور التليفزيون. تأمل المحاضرات الجامعية، إنها أسلوب قديم للمدرسين لنقل المعلومات إلى الطلبة، ولكن على استمرار وجودها حتى اليوم، إلا أنها تحولت مع ظهور التليفزيون. وعندما بدأ أحدنا في التدريس، نصحنا أحد الزملاء الأكبر سنًا بأن طلبتنا تعودوا على إيقاع التليفزيون. ولذلك، للنجاح في هذه الوظيفة يجب أن تكون محاضراتنا مماثلة لهذا الإيقاع - 10 دقائق ثم إعلان تجاري، 10 دقائق ثم إعلان تجاري. بمعنى أننا نقدم جزء بسيط من المعلومات (العشر دقائق) ثم نقطع المحاضرة بمزحة، أو قصة أو جزء قليل من التفاعل مع الطلبة (الإعلان التجاري)، واليوم، تقدمنا كثيرًا استخدمنا بأسلوب روتيني شرائح باور بوينت Power Point، كليبات الفيديو... وهكذا. نحن الآن نحاكي إيقاع شرائط الفيديو الموسيقية.

طبقًا لهذا المنطق فإن البيئة الإعلانية في النصف الأخير من القرن العشرين كانت تُعد منظومة شاملة تؤثر بالفعل في كل المجتمعات التي تنتشر فيها. وكما يقول بوستمان:

> لا يوجد مشاهد مهما كان صغره ممنوع من مشاهدة التليفزيون. فلا يوجد أي شخص مهما كان فقره يجب أن يمتنع عن مشاهدة التليفزيون ولا يوجد أي نوع من التعليم مهما علا شأنه لا يتغير ولا يتحول بدون التليفزيون. والأهم من ذلك لا يوجد موضوع يحظى باهتمام الجمهور

العام - السياسة، الأخبار، التعليم، الدين، العلوم، الرياضة - لا يجد طريقة إلى التليفزيون. وهذا يعني أن المفهوم العام لدى الجميع تجاه هذه الموضوعات يتشكل طبقًا لانحيازات التليفزيون (1985:78).

بينما يرى بوستمان ظهور التليفزيون وكأنه نوع من السقوط من نعمة ثقافة الطباعة، لا يعني أننا بحاجة لتكرار نفس الحكم لنرى أنه شكّل تغييرًا جذريًا في البيئة الإعلامية، وأيضًا في باقي المجتمع. وعلى سبيل المثال، فإن بوستمان يقدم مناظرات لينكولن - دوجلاس كنموذج للمناظرة السياسية في القرن التاسع عشر. إلا أن جاري ويلس Garry Wills (2006)، يشير إلى أن لينكولن نفسه قد أعجب بتأثير التلغراف واستوعب تأثيره على الأسلوب الذي نتواصل به. فليس من باب الصدفة أن خطاب جيتسبرج Gettysburg لم تزد كلماته عن 237 كلمة متأثرًا بالمطالبة بالإيجاز في التلغراف، وأصبح من أعظم الخطب وأكثرها تأثيرًا في التاريخ الأمريكي. أشار ويلس Wills أن الشخصيات الأخرى في القرن التاسع عشر رأت مزايا الأسلوب المختصر والمباشر الذي قدمه التلغراف. وكما أشار مارك توين، «لقد تم إنقاذ أرواح معدودة بعد العشرين دقيقة من العظة في الكنيسة».

أمازلنا نعيش في عصر التليفزيون؟ أو هل تطور الإنترنت ووسائل الاتصال بالأقمار الصناعية، وغير ذلك هو مجرد امتداد للتليفزيون أو كما قال بوستمان: «أن التليفزيون يعيش على المنشطات؟» ونحن نود أن نوضح أن تأثير الكتابة كان جليًا قبل أن يتضح التأثير الكامل للإنترنت، وأن بوستمان على خطأ. إن التغيير قائم حاليًا وأن كل جزء واضح وعميق مثل التغير من الطباعة إلى التليفزيون. هذا هو التغيير الهائل والدائم الذي سنناقشه في الجزء التالي. وعند التفكير في الأساليب التي جرت فيها هذه التغييرات في وسائل الإعلام على المدى الطويل، مثلما حدث عند التحول من الثقافة الشفهية إلى المكتوبة ثم إلى بيئات الإعلام الإلكتروني، أو على المدى القصير، كما في موضوع الإعصارين اللذين غيرا الكثير من الأمور التي نأخذها كأمور مسلم بها في مجتمعنا، نجد أن التغييرات التي سنؤرخها في الجزء التالي قد تؤدي إلى تأثيرات هامة وجذرية.

الإعلام في القرن الحادي والعشرين: ماذا تغيَّر؟

إذا وضعنا قائمة بسيطة بالتطورات التي شهدتها وسائل الاتصال والتي حدثت في الخمس وعشرين عامًا الماضية فيجب أن نتذكر تمامًا الاختلاف الجذري للبيئة الإعلامية في أوائل القرن الحادي والعشرين عن الفترة التي سبقتها. نحن نركز هنا على بعض التغيرات التكنولوجية الخاصة التي حدثت ولكن من الأهمية بمكان أن نتذكر أيضًا أن هذه التغيرات قد حدثت ضمن تغيرات اجتماعية، سياسية واقتصادية أوسع. وهذا يشمل نهاية الحرب الباردة، البزوغ المتسارع للاقتصاد الكوني، والوضع المتغير وصوت المجموعات المهمشة في ما مضى - من الملونين، النساء، والمثليين (سنعود إلى هذا الموضوع في الفصل التالي) [11].

إن التغييرات التي حدثت في البيئة الإعلامية قد تأثرت وبالتالي أثرت في الحركات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية الفعالة والأوسع انتشارًا. ولقد رأينا ذلك في مثالي الإعصارين عندما تفاعلت البيئة الإعلامية مع تركيبات عدم المساواة العرقية في الولايات المتحدة للتأثير في الذين نجوا من الكارثة وفي الذين لقوا حتفهم أيضًا. وبينما ظل الظلم والتحيز العرقي من القضايا الهامة، إلا أن البيئة الإعلامية في أوائل القرن الحادي والعشرين، والمخالفة تمامًا لهذه البيئة في عام 1928 قد أوضحت التفاوت العرقي على نطاق أوسع وبدأ فورًا حوار قومي حول أزمة الفقراء، وخاصة في المقام الأول مواطني نيو أورليانز من الأمريكيين السود.

أشارت بعض الأرقام إلى التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية خلال الخمس وعشرين عامًا السابقة، ففي عام 1982، وهي أول سنة استطعنا أن نرى فيها أرقامًا وأعدادًا، حيث بيع ما لا يقل عن مليونين من أجهزة الكمبيوتر الشخصي في الولايات المتحدة. ومع حلول عام 2004 ارتفعت المبيعات إلى 178 مليون جهاز، وحصول ثلاثة أرباع الأسر الأمريكية على جهاز أو أكثر من الكمبيوتر الشخصي بحلول عام 2008. وفي عام 1982 فإن متوسط المنازل كانت تستقبل ما يقرب من 10 قنوات تليفزيونية، و21 في المائة فقط من الأسر الأمريكية

تمتلك VCR وأصبحت الإنترنت والهواتف المحمولة لجميع الأغراض والأهداف التي يصعب حصرها. وفي عام 2006 زاد متوسط عدد القنوات المستقبلة إلى ما يزيد عن 100 مرة، وأصبح في ما يقرب من 90 ٪ من المنازل جهاز VCR أو DVD، وثلاثة أسر من كل أربعة تقريبًا من الأسر الأمريكية لديهم وصلة بالإنترنت (50 ٪ منها وصلات شديدة السرعة)، ومع عام 2008، أصبح ما يزيد عن ثلاثة أرباع البالغين وكبار السن من الأمريكيين يملكون هاتف خلوي أو جهاز رقمي محمول[12] PDA (portable digital assistant). إن نتيجة هذه التطورات أدت إلى سهولة الوصول إلى معلومات غير مباشرة بطريقة غير مسبوقة، كما أن السرعة المطلوبة والتنوع الضخم لم يحدث له مثيل من قبل سواء في الشكل، المحتوى، ومصادر المعلومات.

ظل التليفزيون، بالطبع، وسيلة هامة، ولكنه تغير جذريًا في الـ 25 عامًا السابقة. فخلال الحقبة التي شهدت أعدادًا محدودة من محطات التليفزيون كان المحتوى متشابهًا في جميع القنوات. وكانت كل شبكة تذيع برامج متشابهة مصممة لجذب أكبر قدر من المشاهدين. كانت الرسوم العادية خلال أوقات الذروة أثناء العروض السينمائية والكوميدية، كما كانت الساعة التي تسبق ذلك مكرسة عامة للأخبار المحلية والقومية.

إن الزيادة، حاليًا، في عدد القنوات الإعلامية المتاحة أدت إلى شرذمة هذا النظام. وصل متوسط، عدد المحطات التي يتم مشاهدتها عام 1980 أسبوعيًا أقل من ست محطات، وما يزيد عن ثماني ساعات أسبوعيًا لكل قناة. ولكن، مع حلول 2003 أصبح متوسط المشاهدين يتابعون 15 قناة أسبوعيًا، يكرس لها 3.4 ساعة فقط لكل واحدة منها. إذن، بينما كان الأمريكيون يشاهدون المزيد من أخبار التليفزيون فإن نطاق ما يشاهدونه كان أكبر أيضًا، مع قلة مشاهدي كل برنامج على حدة. إن تأثير هذه المنافسة المتزايدة يمكن توضيحه في مثال واحد:

> عندما كان برنامج ساينفيلد Seinfeld هو الأول في أمريكا لعام 1995، كان يحظى بمشاهدة عالية ولكن هذا النصيب من المشاهدين لم يكن ليحظى به في عام 1970 أي منذ عشرين عامًا سابقًا ولم يكن ليجعله ضمن العشر برامج الكبرى في التليفزيون الأمريكي. فمن المحتمل

أن يكون ترتيبه الحادي والعشرين في الولايات المتحدة في عام 1975.

إن شرذمة من عدد مشاهدي التليفزيون يمكن أن نراها أيضًا في الأخبار التليفزيونية. وبالرغم من أن الأخبار كان يسيطر عليها في السابق ثلاث شبكات تغير الأمر في عام 2003 وزاد عدد «المشاهدين المنتظمين» لأخبار الكابل القومية (68 ٪) عن مشاهدي الأخبار المحلية والقومية المسائية في ABC، CBS، NBC (49٪ للقنوات الثلاث) [13]. ففي الوقت الذي كانت تتنافس فيه البرامج بشراسة لجذب جمهور الشباب، فإن متوسط عمر مشاهدي شبكات الأخبار كان يزيد عن 60 عامًا، وكان نصيبهم من القطاع الذي يستحق هذا العناء من مجموع الجمهور (18 إلى 19 عامًا) انخفض في العشر سنوات الأخيرة من 46 ٪ إلى 29 ٪ [14] (Kurtz 2002). كما أن مشاهدي أخبار الكابل زادت أعمارهم أيضًا: وأصبح متوسط عمر مشاهدي «أخبار الصفحات الأولى» Headline News 54 عامًا، ومتوسط عمر مشاهدي CNN 64 عامًا (Rutenberg 2001).

لاحظ خبراء الإعلام من أمثال چوزيف تورو Joseph Turrow (2006 - 1997) چيمس ويبستر James Webster وباتريشيا فالن Patricia Phalen (1997)، أن التغيرات في تكنولوچيا الاتصالات قد عدَّلت العديد من التوقعات الأساسية حول جمهور الإعلام ومحتوى الإعلام. إن الانطباع العام لقطاع كبير من المشاهدين، كما تم تعريفه على الأقل، في المنتصف الأخير من القرن العشرين قد تم التخلي عنه مع تنافس الشبكات ومنافسيها للحصول على نصيب من الجمهور عن طريق التسويق لقطاعات مختلفة من السكان. ونتيجة لذيك سعت الشبكات مثل MCNBC, ABC, FOX, WB ولايف تايم Lifetime (ووكالات دعاياها) إلى تعميق الاختلافات إلى أقصى درجة في محاولة لتكوين هوية منفردة ومتميزة ووفاء «للعلامة التجارية». إن التنمية والتطوير داخل الوعي الأكبر للهويات الثقافية المختلفة القائم على فكرة السلالة، العرقية، الجنس (الرجل والمرأة)، السن، الأفضلية الجنسية، المعتقدات الدينية والأيديولوچيا، وما تلاه من تغيير في تكنولوچيا الاتصالات ورد فعل وسائل الإعلام أدى إلى المزيد من شرذمة الجمهور والمشاهدين وتنوع أكبر في المذاهب والمحتوى.

يتمثل التعقيد المتزايد في هذه الصورة في القدرة المتنامية للمشاهدين للمزيد من التحكم في المعلومات الغير مباشرة التي يستقبلونها، بالرغم من أن، الخط الفاصل هنا، بين التحكم الحقيقي والاستغلال خط رفيع للغاية. يمثل التليفزيون الآن مدخلًا لأشكال أخرى من وسائل الإعلام من خلال زيادة التقنية الشائعة مثل أجهزة DVD، مسجِّلات الفيديو الرقمية، وأجهزة ألعاب الفيديو. ومع أهمية هذه التقنية فيما بينها، فحتى هذه الأرقام قللت من قيمة التعداد الكامل لتشرذم الجمهور، على سبيل المثال، ففي عام 1980، أصبح أقل قليلًا من نصف جميع الأسر يمتلك أكثر من جهاز تليفزيوني، بينما زاد هذا الرقم عام 1996 إلى 74 ٪ [15]. هذه الأرقام وما يرتبط بها من تطورات تكنولوچية تُغيِّر من الطرق التي يُشاهد بها التليفزيون، وتُعدِّيل العلاقة بين منتجي المحتوى والمستهلكين.

فلنفكر مليًا في نمو ما يبدو أنه جهاز تقني أرضي - وهو جهاز التحكم عن بعد remote control - ريموت كنترول. لقد جعل هذا الاختراع البسيط من الممكن تحويل القنوات بسهولة، بين الأوقات الفعلية للبرامج، وقبل تسجيل البرامج على جهاز الـ DVD، أو حتى بين التليفزيون والإنترنت، والقيام بكل ذلك بدون حتى التحرك من الكرسي: لقد جعل جهاز «التحكم عن بعد» إمكانية وجود «بطاطس الأريكة». فحديثًا، وحتى عام 1985 كان 29 ٪ فقط من الأسر يمتلكون جهازًا للتحكم عن بعد، ولكن مع حلول عام 1996 أصبح معظم المشاهدين (94 ٪) يمتلكون جهاز الريموت كنترول. أما المجالات الأكثر ثورية فهي التقنيات الجديدة مثل نظم التسجيل الفيديو الرقمي Digital Video Recording (DVR) مثل TiVo والذي أصبح منذ يوليو عام 2008 متاحًا لدى ما يزيد عن 20 مليون منزل. هذه المنظومات أتاحت للمشاهدين تسجيلًا أوتوماتيكيًا ثم إعادة التشغيل للبرامج التليفزيونية على أساس الأفضليات والبرامج الشخصية.

عصر الإنترنت

رغمًا عن التغييرات الجذرية التي شهدها التليفزيون خلال العقدين الماضيين إلا أنها لا تقارن مطلقًا بتأثير الإنترنت. وكما أشير مسبقًا، ففي عام 2006 أصبح هناك ثلاثة أرباع

الأسر الأمريكية لديها القدرة على الدخول على الإنترنت، ونصفهم لديهم وصلات عالية السرعة في منازلهم. وفي عام 2007 وعلى مدى أيام السنة كان هناك ما يقرب من ثلاثة أرباع الكبار والبالغين من الأمريكيين لديهم وصلات إلكترونية على شبكة الإنترنت، وفي عام 2008 كان 85 ٪ ممن تتراوح أعمارهم بين 12 إلى 17 سنة يستخدمون «أحيانًا» الإنترنت (Pew Internet and American Life Report 2008).

إن الطبيعة المتنوعة، المكثفة والمرنة لاستخدام الإنترنت تتناسب مع محتوى وشكل المعلومات التي يتم خلقها وتوفيرها. وعلى سبيل المثال، انظر إلى الصفحة المنزلية في ياهو Yahoo، أكثر مداخل الإنترنت شعبية (يصل عدد جمهور ياهو Yahoo إلى 50 مليون شخص شهريًا). يزور واحد من كل اثنين من مستخدمي الإنترنت موقع «ياهو»، ولو مرة شهريًا على الأقل. وقد أطلق موقع «ياهو» 3.8 مليار صفحة تشاهد يوميا (Boulton 2006) تحتوى الصفحة على مزيج مذهل من المعلومات: فهناك وصلات للأخبار، الأعمال، الرياضة، وقصص عن المشاهي، والقصص الثقافية الشعبية. وهناك أيضًا وصفات للأكلات، والجو، ووصلات للبريد الإلكتروني، والإعلانات... وهكذا. وعلى عكس التقنيات في الحقبات المبكرة، فإن الصفحة المنزلية «لياهو» وبعض المداخل الأخرى (مثل جوجل Google)، تعمل كبوابات لملايين من الأشخاص حول العالم، ومليار صفحة عنكبوتية لموضوعات متنوعة، مصادر، الأحداث اليومية، ووجهات نظر مختلفة [16]. إن الوصلات شديدة السرعة على هذا وذاك، والصفحات العنكبوتية زادت من شرذمة الجمهور بعد أن أصبح المشاهدون يتابعون الوصلات الأكثر أهمية وفائدة لهم: وحتى عندما يطرق شخصان نفس الصفحة لا يستطيعان مشاهدة نفس المحتوى.

هناك العديد من الأمثلة الأخرى التي تسلط الضوء على الأساليب التي تتحدى فيها الإنترنت افتراضات عصر التليفزيون التي وصفها بوستمان. إن الظاهرة المتنامية للدخول على المواقع العنكبوتية (blogs) تؤدي إلى تآكل الفرق بين المنتجين والمستهلكين لوسائل الإعلام وحتى بين الصفوة والمجتمع الأوسع. يعاني المشاهير من أمثال بريتني سبيرز، تايجر وودز وليندساي لوهان، من قدرة أي شخص لديه كاميرا هاتف خلوي أو وصلة إنترنت نشر

صور محرجة أو مزاعم مثيرة للجدل أو سلوك فاضح، وقد أدت هذه الأمور إلى تقليص شديد للقدرة على الحفاظ على شخصية عامة مصطنعة منفصلة عن سلوكياتها الخاصة. سنناقش في الفصل الثالث العمليات التي أصبح فيها الداخلون على مواقع الإنترنت هم اللاعبون الأساسيون في العملية السياسية، متحدين هيمنة الصحفيين المهنيين والصفوة السياسية.

هناك نواحي أخرى للإنترنت زادت من تعقيد بيئة المعلومات والصراع حول السيطرة عليها. إن مناقشات جماعات الدردشة والخطوط الإلكترونية تقدم مواقع جديدة للمعجبين لمناقشة البرامج التليفزيونية، الموسيقى، والأفلام السينمائية، كما تتيح للمرضى مناقشة أمراضهم والمهن الطبية؛ وللمواطنين فرص النقاش المباشر حول القضايا العامة.. وهكذا. إن المواقع المعارضة و/أو المواقع العنكبوتية الدولية تعمل كمصادر بديلة للمعلومات والآراء حول القضايا الاجتماعية، السياسية والاقتصادية، متحدية وظائف البوّاب للمنتجين القدامى لوسائل الإعلام. إن شبكات الناشطين السياسيين والاجتماعيين يستخدمون الشبكة العنكبوتية لعرض معارضة واقعية عالمية للصفوة من السياسيين التقليديين أو خلق أماكن بديلة لمناقشة قضايا أُهملت من قبل الصفوة ووسائل الإعلام التقليدية (17).

عمومًا، إن هذه البيئة الإعلامية الجديدة تتحدى الصفوة - السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية - بتوفير قنوات اتصال للمواطنين العاديين من أجل إنتاج مباشر والقدرة على الوصول إلى المعلومات حول الحياة السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية، والتجاهل الكامل للقائمين على وسائل الإعلام الجديدة والقديمة. وعلى سبيل المثال، فإن الوجود الشامل للهواتف الخلوية وبعض الأجهزة الصغيرة التي يمكن حملها باليد، متزاوجة مع سهولة تحميل المعلومات أدى إلى تكريس العديد من المواقع العنكبوتية للسماح لكل شخص تقريبًا لنشر رسائله الإعلامية. إن أكثر هذه المواقع شعبية هو موقع يوتيوب YouTube، الذي قدم منتدى لجميع أشكال المعلومات، من الموسيقى الشعبية وحتى الأحاديث السياسية الصاخبة وحتى الخدع الذكية والغير ذكية. إن هذه القدرة، في بعض الحالات، تعزز قدرة المواطنين على تحدي سلطة أكثر النظم فاشستية. ففي عام 2001، على سبيل المثال، التقطت الهواتف الخلوية صور لشابة إيرانية تنزف حتى الموت بعد أن أطلق عليها النار من المليشيات الموالية للحكومة.

انتشر هذا الفيديو سريعًا حول العالم وساعد في حصول المحتجين على دعم دولي والتشجيع على التظاهر من أجل العدالة في الانتخابات الإيرانية.

بالطبع، يستخدم أيضًا الصفوة من السياسيين التقليديين، وعلماء الاقتصاد، والثقافة والإعلام والإنترنت - وفي بعض الأحيان مازالوا يسيطرون - على الإنترنت [18]. إن إيران والصين، على سبيل المثال - لديهما منشآت ومؤسسات شاملة للرقابة والتحكم في أنشطة الإنترنت التي يقوم بها المواطنون. ولكن، عند قيامهم بذلك، يغيرون طرق التفاعل مع الجمهور - من صناع الأفلام المستقلين الذين ظهروا فجأة، والموسيقيين، والصحفيين وحتى ممثلي المعارضة ذوي الأفكار الأيديولوچية وحتى رجال الإعلام الجدد مثل أصحاب جوجل Google، ياهو Yahoo، ومايكروسوفت Microsoft -الذين يتنافسون للسيطرة على البيئة الإعلامية. باختصار، بينما تغيرت الإنترنت، وستظل تتغير، فإن الطريقة التي تنشر بها المعلومات وتستخدم، والشكل المطلق «لعصر الإنترنت» مازال غامضًا.

الخلاصــة

بدأنا في هذا الفصل شرح كيف يمكن للدراسات الإعلامية أن تساعدنا في إضفاء معنى على العالم الغير مباشر الذي نعيش في داخله. لقد أوضحنا التغييرات التي حدثت في البيئة الإعلامية سواء خلال فترة قصيرة نسبيًا من الزمن (1928 - 2005) وخلال فترات أكثر طولًا بكثير (الانتقال من الثقافة الشفهية إلى ثقافة الطباعة، ثم من ثقافة الطباعة إلى ثقافة الإعلام الإلكتروني)، والتي أثرت بالفعل في كل شيء في هذا العالم الذي نعيش فيه، من بناء الوعي وحتى من منا سيظل على قيد الحياة، ومن منا سيلقى حتفه في وجه الكوارث الطبيعية. توضح هذه الأمثلة فهمنا للتغيرات في العالم من حولنا. وبالتالي، يبدو من الواضح أن التغيرات في العقدين والنصف الأخيرين سيواجهان نفس التأثيرات العميقة على عالمنا خلال القرن الحادي والعشرين. يستكشف باقي الكتاب مدى قدرة الدراسات الإعلامية على مساعدتنا في فهم وتقديم التحليل النقدي لهذه التغيرات.

ملحوظات

1. من المهم بلاشك تذكر أن معظم العالم، وعدد كبير، حقًا، في الولايات المتحدة لا يشاركون في هذه التجربة الحياتية. ولكن حتى ذلك، فإن القصور في القدرة على الوصول إلى المزايا الكاملة لوسائل الإعلام يمكن فهمه على أنه نوع من الإعاقة للمشاركة الكاملة في المجتمع سواء كانت مشاركة محلية أو قومية أو كونية.

2. تم اقتباس مناقشتنا عن إعصار 1928 من الكتاب الرائع الذي قدمه إيليوت كلاينبرج Eliot Kleinberg، السحابة السوداء: إعصار فلوريدا الأعظم لعام 1928، The Black Cloud: (New York: Carroll & Graf, 2003) The Great Florida Hurricane of 1928.

3. إن حكمة وعدالة خطط الإخلاء شملت، بالطبع، قضية شديدة الاختلاف. وكما سنلاحظ فيما بعد، فقد فشلوا في أن يضعوا في الاعتبار الطريقة شديدة الاختلاف بين طريقة الوصول إلى وسائل النقل عند ملاك العربات من الطبقة المتوسطة وبين سكان المدن الداخلية الأكثر فقرًا بدون وسائل خاصة للنقل.

4. وحتى ذلك، فإن الاختلافات بين 2005 و1928 صارخة للغاية. كان رد فعل الرئيس كالفين كوليدج، في غياب الوكالات الفيدرالية مثل إدارة الأزمات الفيدرالية، أن يطلب من المواطنين تقديم الإسهامات للصليب الأحمر والمنظمات التطوعية الأخرى.

5. نقدم مناقشة مطولة للأحداث الإعلامية في الفصل الثالث.

6. هذا يحاكي مناقشة العالم الاجتماعي الكبير ماكس ويبر Max Weber الذي يرى أن المجتمع الحديث - الذي أطلق عليه «المجتمع الشرعي العقلاني» يحول المطالب إلى احتياجات. أي، كما يخدم الإنتاج الإجمالي «بالجملة» لسلع وخدمات متنوعة واسعة الانتشار رغبات أسواق الجملة، فإن المجتمع نفسه يصبح بنية منظمة على افتراض أن كل شخص سوف يحصل على هذه السلع والخدمات. وعندما يصل الأمر إلى هذا الحد، نجد أن هذه السلع والخدمات لا تصبح مجرد رغبات بل تنقلب إلى احتياجات وضروريات.

7. من الأهمية بمكان ملاحظة وجود جوانب أخرى كثيرة تتغير مع أشكال وسائل الاتصال خلال هذه الفترة. فعلى سبيل المثال، وكما صرح قديمًا المؤرخون وعلماء الاجتماع، في الولايات المتحدة. منذ منتصف القرن التاسع عشر وحتى الآن، فإن نمو الرأسمالية الصناعية، ومنظومات وسائل النقل الحديثة، والهجرة، وما شابهها، حولت المجتمع الريفي السائد إلى مجتمع مديني سائد. ولكن من خلال كتاب مختصر كهذا، أصبح اهتمامنا أكبر في تسليط الضوء على الدور المفاجيء المثير الذي تغير في الأشكال السائدة لوسائل الإعلام خلال هذا التحول.

8. كما سنرى، هناك جدل حول ما أشار إليه العالم في مجال الإعلام الايهو كاتز Elihu Katz: فإن «التليفزيون قد انتهى عهده» وحل محله عصر مختلف تمامًا هو «عصر الإنترنت».

9. يتم تعريف «بايت الصوت»، بأنه طول الكلام الغير متقطع المسموح به لشخص ما.

10. صور الحرب الأهلية المشهورة لماثيو برادي، والتي نشرت لأول مرة عام 1862، التي واكبت التوقعات الجديدة التي تشير إلى أن هذه الوسيلة الجديدة يمكن أن توفر لنا وسيلة مباشرة للوصول إلى الحقيقة، ولكن اتضح أن العديد من الطلقات التي أصابت القتلى في ميدان القتال قد وضعت بعناية من قبل المصوراتي. إذن عندما افترض أن هذه الصور لا يمكن أن تكذب، إلا كانت كاذبة بالفعل - وهو تناقض ظل معنا حتى الآن عند محاولتنا فك لغز ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي في طرق العرض التي نواجهها يوميًا على شاشة التليفزيون، وفي الصحف، وفي كل مكان آخر.

11. لمزيد من المعالجة الأكثر تفصيلًا للعلاقة بين هذه التحولات الأوسع وتقنيات الاتصال المتغيرة، يمكن الرجوع إلى ويليامز وديلي كابريني (الفصل الثالث) حيث يعتمد باقي هذا الفصل على هذا الموضوع.

12. الأشكال مأخوذة من Statistical Abstract of The United State, 1999 (Bureau of the Census 1999) و TV Dimensions 2004 Media Dynamics (2004). وإحصاءات الإنترنت من WebSiteOptimization (n.d.).

13. إجمالي النسبة المئوية تزيد عن 100 ٪ لأن المستجيبين للمسح يمكن أن يصبحوا مشاهدين منتظمين لأكثر من مصدر إخباري.

14. يحتاج المرء أن يضع فقط في الاعتبار الإعلانات التي تم بثها خلال فاصل الإعلانات التجارية يوم 14 يونيو 2001 على برنامج CBS Evening News حتى يستخلص أن الأخبار هي أسلوب لتصوير الأحداث اليومية التي يتزايد الإعجاب بها فقط من قبل الأمريكيين من كبار السن. مثل إعلانات زانتاك 75 لعلاج الحموضة، معطرات الجو، الفياجرا، كالتريد (مكمّل من الكالسيوم للمساعدة في تقليل أورام القولون، وهشاشة العظام)، الفيتامين المكمل سنترام لأمراض القلب، وإعلان عن سيارة ميتسوبيشي جالانت الذي يصاحبه أغنية تقول: كنت أتمنى أن أعرف وأنا أصغر سنًا، ما أعرفه الآن.

15. جميع الشخصيات مأخوذة من Nielson Media Research.

16. بحلول أغسطس 2005 استطاع Yahoo فهرست 19.2 مليار صفحة مكتوبة.

17. هذه الشبكات تعرض المنظور السياسي من Moveon.com، على يسار FreeRepublic.com المحافظة، على اليمين.

18. ضع في الاعتبار، مثلًا، أن جوجل اشترى YouTube بمبلغ 1.65 مليار دولار. إن الجيوب العميقة لجوجل تعني اتخاذ إجراءات صارمة على وضع إعلانات عن فيديوهات لها حق النشر و/أو فيديوهات التشهير والقذف.

المراجع

Boulton, Clint. 2006. "Yahoo's earning message to Google: We're bigger than you are." http://googlewatch.eweek.com/content/archive/yahoos_earnings_message_to_google_were_bigger_than_you.html.

Bureau of the Census. 1999. *Statistical abstract of the United States, 1999.* Washington, D.C.: Author.

Carey, James. 1988. *Communication as culture.* New York: Routledge.

Daily Kos. 2005. "Jack Cafferty on CNN." September 1, www.dailykos.com/story/2005/9/1/155317/6225.

"Examine the Home Computers–US." 2008. Reuters, February 22,

www.reuters.com/article/pressRelease/idUS130720+22-Feb-2008+BW20080222.

Hallin, Daniel C. 1998. "Sound bite news." In *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, edited by Shanot Iyengar and Richard Reeves. New York: Sage.

Hallin, Daniel C., and Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hurston, Zora Neale. 1937. *Their eyes were watching god.* New York: Harper & Row.

Illich, Ivan, and Barry Sanders. 1988. *ABC: The alphabetization of the popular mind.* San Francisco: North Point Press.

Kleinberg, Eliot. 2003. *Black cloud: The great Florida hurricane of 1928.* New York: Carroll & Graf.

Kurtz, Howard. 2002. "Troubled times for network evening news." *Washington Post*, March 10, p. A1.

Lipsitz, George. 2001. *Time passages: Collective memory and American popular culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Manguel, Alberto. 1997. *A history of reading.* New York: Penguin.

McChesney, Robert Waterman. 1993. *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935.* New York: Oxford University Press.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: The extensions of man.* New York: McGraw-Hill.

Media Dynamics. 2004. *TV dimensions 2004.* Nutley, N.J.: Media Dynamics.

Museum of Broadcast Communications. N.d. "The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960." www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm.

Nielson Media Research. N.d. "Media practice: Extract more value from your audiences and properties." http://en-us.nielsen.com/tab/industries/media.

Peters, John Durham. 2001. *Speaking into the air: A history of the idea of communication.* Chicago: University of Chicago Press.

Pew Internet and American Life Report. 2008. *America's online pursuits.* Philadelphia: Pew Charitable Trust.

Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.

Pruitt, Gary. 2000. *Roadmap 2005: National vs. regional journalism strategies for a successful future.* Philadelphia: Pew Center for Civic Journalism.

Rutenberg, Jim. 2001 "CNN aims at young viewers as it revamps news format." *New York Times*, August 5, p. A1.

Stone, Brad. 2009. "Coffee can wait: Day's first stop is online." *New York Times*, August 10.

Sunstein, Cass. 2001. *republic.com.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Turow, Joseph. 1997. *Breaking up America: Advertisers and the new media world.* Chicago: University of Chicago Press.

Turow, Joseph. 2006. *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

WebSiteOptimization.com. N.d. "US broadband penetration jumps to 45.2% – US Internet access nearly 75%: March 2004 bandwidth report." www.websiteoptimization.com/bw/0403/.

Webster, James, and Patricia F. Phalen. 1997. *The mass audience: Rediscovering the dominant model.* Mahwah, N.J.: Laurence Erlbaum, 1997.

Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment.* New York: Cambridge University Press.

Wills, Gary. 2006. *Lincoln at Gettysburg: The words that remade America.* New York: Simon & Schuster.

Yahoo. 2005. "Our blog is growing up, and so has our index." www.ysearchblog.com/2005/08/08/our-blog-is-growing-up-and-so-has-our-index/.

الفصل الثاني

الملكية والسيطرة على البيئة الإعلامية الجديدة

أنماط ملكية وسيطرة وسائل الإعلام

تخيل أنك على استعداد للسفر إلى الصين وستقضي أسبوعًا في بيجنج: ستكون هذه أول مرة لزيارة هذا البلد، ومن الطبيعي، أنك ترغب في تعلم قدر إمكانك قبل الذهاب إلى هذا البلد. إذن أنت تفعل ما يفعله الكثيرون اليوم: تلجأ إلى الإنترنت (بالطبع، بافتراض أن لديك وسيلة لاستخدام الإنترنت وسرعة اتصال لا تؤدي للمزيد من الإحباط بدلًا من الحصول على المعلومات).

ستقوم بعدة محاولات للبحث عن طريق جوجل لمعرفة ما يجب أن تراه عند الوصول إلى العاصمة الصينية، ثم ينتهي بك الأمر - تدريجيًا إلى الدخول إلى فقرة «ميدان تيانانمين» Tiananmen Square. يقدم جدول 2-1 الصفحة الأولى لنتائج هذا البحث. إن التمعن الدقيق لهذه النتائج يؤدي بنا إلى معرفة الكثير عن بيئة الإعلام الجديد، فيما يتعلق بكل ما تغير، وما يماثله من أهمية، كل ما لم يتغير. هذا المثال يقدم مضمون باقي مناقشاتنا، في هذا الفصل، حول أهمية فهم أنماط الملكية والسيطرة وسائل الإعلام.

أولًا: ضع في الاعتبار السهولة التي يمكنك الوصول إلى هذه المعلومات. فمنذ 15 عامًا، قبل نمو شبكات الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية، كان من المرجح ذهابك إلى محل لبيع الكتب أو إحدى المكتبات. وتصفح دليل للسياحة، حيث معظم هذه الكتب صدرت منذ وقت

طويل. أو استخدام البريد البطيء، وطلب معلومات قد تحتاج إلى أسابيع لاستلامها. أما اليوم، وبدون أن تترك غرفتك تستطيع الوصول إلى نطاق واسع من المصادر خلال ثوان معدودة (مرة أخرى: اعتمادًا على سرعة الوصلة). إن العديد من هذه المصادر قد تم تحديثها خلال الأيام القليلة الماضية أو حتى الساعات القليلة الماضية. والكثير منا يعتقدون الآن أنه من المسلم به أن تحديث المعلومات الدقيقة سيصبح في متناول يدنا، ولكن من الجدير الإشارة إلى أن هذه السهولة في الوصول إلى معلومات دائمة التحديث من مصادر حول العالم كان أمرًا

الجدول 1/2: الصفحة الأولى لنتائج جوجل للبحث عن مصطلح «ميدان تيانانمين».

Subject	*Web Address*
1. **Tiananmen Square** protests of 1989; from Wikipedia, the Free Encyclopedia	http://en.wikipedia.org/wiki/**Tiananmen_Square**_protests_of_1989
2. **Tiananmen Square**; from Wikipedia, the Free Encyclopedia "**Tiananmen Square** is the large plaza near the center of ..."	http://en.wikipedia.org/wiki/**Tiananmen_Square**
3. BBC ON THIS DAY | 4 | 1989: Massacre in **Tiananmen Square** "The Chinese army storms a mass demonstration in **Tiananmen Square**, killing several hundred people."	http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/4/newsid_2496000/2496277.stm
4. **Tiananmen**, 1989 "The blood shed in **Tiananmen Square** has come to symbolize the triumph of the spirit over brute force."	www.christusrex.org/www1/sdc/**tiananmen**.html
5. **Tiananmen Square**: Beijing: China. "Information on **Tiananmen Square** in Beijing, with pictures."	www.travelchinaguide.com/attraction/beijing/tianan.htm
6. **Tiananmen Square**: 360-Degree Virtual Tour – Beijing, China "The name in Chinese, Yiheyuan, means garden of restful peace. It served as a suburban pleasance for emperors, a place in the countryside yet near the ..."	www.thebeijingguide.com/**tiananmen_square**/index.html

تابع **الجدول 1/2**

7. **Tiananmen Square**; The Declassified History, 1989 "Useful collection of documents providing a US perspective of the events surrounding the Chinese government's use of heavily armed military forces against ..."	www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB16/index.html
8. Beijing **Tiananmen**: ChinaVista "The **Tiananmen Square** in the center of Beijing is said to be the biggest **square** in the world."	www.chinavista.com/experience/**tiananmen**/main.html
9. Frontline: The Gate of Heavenly Peace "**Tiananmen Square** is a 'theme park' of the Chinese Revolution and 20th-century Chinese history."	www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/gate/
10. Beijing Attractions: **Tiananmen Square**, Tian'an Men Tower, Mao ... "**Tiananmen Square**, the largest city **square** in the world, is a mixture of a lofty monument, a magnificent tower, solemn halls and a great museum."	www.beijingtrip.com/attractions/**square**.htm
11. News archive results for **Tiananmen Square**	
1989	"Chinese Citizens Block Troops From Reaching Central **Square**; For 2nd Time, ..." *Washington Post*
1997	"At **Tiananmen Square**, Exuberance Is Reined In" *New York Times*
1998	"CLINTON IN CHINA: THE SITE; Clinton, in Beijing **Square**, May Tread on the Ghosts" *New York Times*

Source: Google.com, September 17, 2007.

لا يمكن تخيله منذ 15 عامًا مضت. وفي الواقع، أن هذا الوصول الفوري الإعجازي لمعلومات متنوعة هو المسئول عن الإثارة حول البيئة الإعلامية الجديدة.

ثانيًا: ضع في الاعتبار الأنواع المختلفة للمراجع في القائمة. بعض الوصلات (5، 6، 8، 10) هي مواقع يهتم بها السائحين، ومن المحتمل أنها المواقع التي تبحث عنها. إذا لم تكن تعرف عن هذه الأحداث، أو لا تتذكرها بدقة، فإن عملية بحثك ستقودك بعيدًا عما تنشده. وإذا ذهبت إلى محال لبيع الكتب أو مكتبة وجلست في قسم الأسفار فمن غير المحتمل أن تواجه مباشرة بمعلومات عن قضية سياسية هامة. إن درجة مصادفة المعلومات التي نبحث عنها بوجه خاص (والتي يمكن أن نطلق عليها اسم «السرنديبية» وهو موهبة اكتشاف الأشياء مصادفة) من أهم سمات أية منظومة إعلامية. يجادل بعض الدارسين على أن الاضطرار للانشغال بالمعلومات والأفكار الخاصة بموضوعات قد لا نعرفها تمامًا، أو نتلهف للبحث عنها، هي إحدى السمات الهامة لعالم شعبي يؤدي وظيفته على أحسن حال، ومطلب أساسي لجميع المواطنين (Sunstein 2007). إن مدى كفاءة البحث على الإنترنت، وبوجه خاص، السمات الأوسع لبيئة الإعلام الجديد التي تخدم هذه الأهداف العامة، هو أمر في غاية الأهمية ولكنه موضوع غالبًا ما يتم تجاهله [1].

ثالثًا، فكر مليًا في المصادر المختلفة للمعلومات الموجودة في هذه القائمة. بعض من هذه الوصلات (Links) هي مصادر تقليدية للغاية مثل: British Broadcasting Corporation BBC. (Links 9) (Public Broadcasting System PBC Link3 9)(، ودليل بيجنج Bejing Guide وهو دليل للسائحين (Link6). ولكن الوصلتان الأولتان لمستخدم الإنترنت خلقت موسوعة ويكيبيديا Wikipedia القابلة للتعليقات. إن المواد في هذه الموسوعة تكتب وتحرر على أيدي المستخدمين أنفسهم. ويستطيع القاريء تصحيح الأخطاء، وهي معرضة للتحريف أو الانحياز في القصص المعروضة، وكلها تدخل عمومًا في عملية خلق المعرفة.

أوضحنا، في الفصل الأول، تأثير تغيير البيئة الإعلامية على العديد من السمات الأساسية للمجتمع. والآن، عند التفكير في أن الموسوعات كانت موجودة منذ عدة قرون، نجد أن موقع ويكيبيديا والمواقع الأخرى التي تشبهها أظهرت إمكانات - سواء أفضل أو أسوأ، للإنترنت (والأكثر عمومًا وسائل الإعلام الجديدة) لتوليد نماذج جديدة لخلق المعلومات Sunstein

2006, 2007; Tapscott & Williams 2006, Keen 2007 لرؤية أكثر نقدًا.

رابعًا، لاحظ عدد وصلات المواقع العنكبوتية للمنافذ الجديدة التقليدية PBS (Link 9) و BBC (Link 3)، والنيويورك تايمز والواشنطن بوست (Link 11 أرشيف الأخبار). هل يوفر لنا حقًا الإنترنت مصادر جديدة للمعلومات أكثر مما نجده، أو الأكثر أهمية، إنتاج المعلومات المستخدمة التي يمكن الوثوق بها، وإن كانت على برنامج مختلف، عن طريق منافذ إعلامية موجودة منذ زمن بعيد، وتعيد تدوير القصص التي تم إنتاجها لوسيلة إعلامية أخرى (في التليفزيون أو الصحف). هناك العديد من المعلِّقين الذين يمجدون أو ينتقدون مدى قدرة الإنترنت على تقليص سلطة الصفوة التقليدية والسماح لعدد أكبر من الأشخاص خلق ونشر جميع أنواع وأشكال المعلومات. ولكن ما مدى حداثة واختلاف ما نقرأه على الإنترنت خاصة أن معضم الأبحاث أظهرت أن معظم المستخدمين لا يرجعون مطلقًا إلى الماضي في الصفحة الأولى أو الصفحتين لنتائج البحث؟

خامسًا، إذن ما هي الوصلات (Link) للمصادر الغير معروفة بالفعل؟ فكر في الوصلة 5، إحدى المواقع العنكبوتية التي تقدم تاريخًا مصورًا لمذبحة ميدان تيانانمين، أو وصلات لحملة التماس [2]، وهكذا. إن التمعن الدقيق يظهر أن الوصلة 5 يديرها ChristusRex. org، وطبقًا لمصادر أخرى للإنترنت فهو موقع «غير رسمي» للفاتيكان. ما هو الاختلاف الممكن حدوثه إذا كان هذا الموقع يديره مجموعة مؤيدة للكنيسة الكاثوليكية، وهي مؤسسة معادية للحكومة الصينية؟ مسئولية من ليجعل مصدر هذه المعلومة شفافًا وواضحًا؟ وبدون هذه الشفافية هل من الممكن وضع تقييم نقدي للمعلومات التي نحصل عليها؟

سادسًا، وأخيرًا، إن النظر فيما وراء النتائج على الشاشة، أو بمعنى آخر «تحت السطح»: كيف تعمل آلية البحث؟ لماذا نحصل على هذه الوصلات الخاصة وليس قوائم أخرى؟ ما نوع شركة جوجل؟ وكيف تدار؟ كيف تختلف آلية بحث جوجل عن الآليات البحثية الأخرى؟ كيف يجني جوجل المال من هذه العمليات البحثية؟ وطبقًا لما هو موجود على صفحة جوجل الخاصة:

«كمشروع تجاري، فإن جوجل يولد دخلًا عن طريق توفير الفرص لأصحاب الإعلانات لتقديم إعلان قابل للقياس ذو تكلفة فاعلة مناسبة للمعلومات المعروضة على أية صفحة مقدمة، مما يجعل الإعلان مفيدًا لك وأيضًا للمعلن الذي يضع الإعلان. ونحن نؤمن بضرورة معرفتك عند حصول أي شخص على مال لوضع رسالة أمامك، ولذلك نحن نميز دائمًا بين الإعلانات وبين نتائج البحث أو أي محتوى آخر على الصفحة. نحن لا نبيع أماكن محددة في النتائج البحثية نفسها، ولا نسمح لأي شخص بأن يدفع مالًا من أجل الحصول على منزلة أعلى (Google 2009).

وبينما يبدو ذلك واضحًا، (ومتناسق إلى حد ما)، بالنسبة لشعار شركة جوجل «لا تكن شريرًا»، إلا أنه أثار العديد من الأسئلة عند چوش باكهيو، أحد الداخلين على موقع الإنترنت «هل من الضروري لجوجل أن يتبادل المعلومات مع الحكومات الأجنبية القمعية؟ ويرفض إعطاء وصلة للمستخدم للوصول للمواقع الكريهة؟ يعاقب المتسوقين الذين يرفعون من قيمة الموقع بأسلوب زائف؟ محاربة محاولات كنيسة السانتولوچيا(*) على إسكات أفواه النقاد؟ رماذا نفعل حيال ما يخبئه أرشيف جوجل للصفحات السابقة المفهرسة؟ (2003).

هناك مجموعة أخرى من التساؤلات تستجوب أسلوب جوجل تجاه خصوصية من يستخدم آلية بحث جوجل وبعض خدماته الأخرى: ما هي المعلومات التي يجمعها حول ما تقوم به من أبحاث؟ هل يمكن لجوجل بيع المعلومات؟ هل من الممكن ذلك وهل يجب؟ أخيرًا، إذا اعتبرنا جوجل أكثر آليات البحث شعبية وأن آليات البحث الآن هي الحامية الأولية لجميع المعلومات على الإنترنت، إذن ماذا يمكن أن يحدث إذا كان لجوجل التزامات علنية؟ هل يجب أن يتم تحديد هذه الالتزامات من قبل الحكومة خلال سياسة عامة أو من خلال رؤساء شركة جوجل وقياداتها؟ إذا كان من الضروري أن تحددها الحكومات، إذن ما هي هذه الحكومات؟

أثار هذا السؤال الأخير قلق طالما تم تجاهله على الإنترنت: هل يحدث أي اختلاف طبقًا لمكان وجودنا وأي نوع من خدمات الإنترنت نستخدمه عندما نبحث مع جوجل أو نستخدم

(*) حركة دينية علمية تؤكد على دور الروح أو طاقة الحياة في الكون المادي (المترجمة).



الشكل 1.2: رسالة التذكير الصينية التي تنبهك إلى أن أنشطتك على الإنترنت مراقبة Source: www.uberreview.com.

الشبكة العنكبوتية؟ ما هو الدور الذي تلعبه اللوائح الحكومية في طريقة تشغيل الإنترنت؟ ما هي المتطلبات المفروضة على الشركات التي تعتمد عليها في استخدام الإنترنت؟ على سبيل المثال، إذا كان عليك الانتظار حتى تصل بالفعل إلى الصين ثم تبدأ بحثك، فإن النتائج قد تختلف كثيرًا. اتضح أن جمهورية الصين الشعبية لديها منظومة فلترة واسعة معقدة وفعالة في سد كل السبل للوصول إلى المواقع العنكبوتية التي تتعامل مع الموضوعات التي تعتقد الدولة أنها غير مرغوب فيها (Zittrain & Edelman 2003). إذن، بحثك في الصين قد لا يشمل وصلات ويكيبيديا، PBC، BBC، نيويورك تايمز أو واشنطن بوست. وحتى إذا ظهرت الوصلات، فمن المحتمل سدها أو استحالة الوصول إليها بفعل الحكومة الصينية. وفي الواقع، فكل 30 ثانية أو ما يقرب من ذلك، يقفز إلى الشاشة شخصيتان كرتونيتان لضابطي شرطة ليذكرك أن أنشطتك على الإنترنت يتم مراقبتها، مع تقديم وصلة للسلطات التي يمكن أن تلجأ لها عند الشك في وجود أنشطة مريبة لمستخدمين آخرين للشبكة العنكبوتية (شكل 2 - 1). إذن، بالرغم من أن طبيعة الإنترنت التي لا يمكن تحديد مكانها قد أثارت بعض المصطلحات مثل «الحقيقة الفعلية» أو «موقع مشفَّر» والتي تحولت إلى أن المكان الذي تستطيع فيه الدخول إلى الإنترنت والسياسات الحكومية في هذا المكان قد تؤدي إلى الكثير من الاختلافات.

أخيرًا، ما الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الاسلكية مثل جوجل، تايم وارنر، AOL، أو نظم سيسكو Cisco Systems، في المجهودات الرقابية للحكومة الصينية؟ (Schiller 2007) هل البرامج وأجهزة الحاسوب التي تسمح بتشغيل النظم الرقابية تستخدم فقط من قبل الحكومة الصينية، أو أنها تستخدم من قبل حكومات أخرى بما في ذلك الولايات المتحدة؟

إن المناقشة المختصرة التي قدمناها عن برنامج جوجل البحثي للحصول على معلومات عن ميدان تينانمين تقدم نظرة عامة تمهيدية عن القضايا التي سنتعامل معها في هذا الفصل:

- كيف يتم تنظيم، تملك وتشغيل الشركات الإعلامية؟
- ما هو الاختلاف، إذا وجد، بين هذه الأنماط حول محتوى الوسيلة الإعلامية التي نستقبلها بالفعل؟
- ما مدى الاختلاف، إذا وجد، في وسائل الإعلام الجديدة عندما يصل الأمر إلى العلاقة بين الملكية والمحتوى؟
- ما هو الاختلاف الذي تقدمه السياسات الحكومية؟

عند التركيز على مثل هذه الأسئلة نجد أن الدراسات الإعلامية تدفعنا ببساطة إلى استخدام الوسيلة الإعلامية (واستخدامها لنا) حتى يمكن فهمها. إن التعلم الحقيقي لقراءة وسائل الإعلام والمواطنة الفعالة تعتمد الآن على هذا الفهم.

الملكية والسيطرة على وسائل الإعلام :
افتراضات وحقائق

عند التفكير في البيئة الإعلامية الجديدة - الإنترنت، الكابل، تليفزيون الأقمار الصناعية، تسجيلات الفيديو الرقمية، أجهزة MP3 الهواتف الخلوية، وما يماثلها - من السهل أن يعتريك إحساس بالتساؤل والاستغراب عندما تجد بين يديك نوع جديد من التكنولوچيا (إذا

كان في مقدورنا امتلاك واحد منها). وفي حقيقة الأمر، فمعظم المناقشات العامة والدراسية تركز على تأثير هذه التقنية الجديدة لوسائل الاتصال على حياتنا. على سبيل المثال، وأثناء الكتابة فإن تأثير موقع تويتر Twitter [4] على مناحي متعددة للحياة الأمريكية - من تأثيرها على مرحلة المراهقة، وحتى أدب ولياقة أعضاء مجلس الشيوخ وممثلي البرلمان خلال خطاب أوباما أمام الكونجرس والأمة بأكملها - والتي أثارت جدلاً قويًا وانتقادًا عنيفًا في جميع وسائل الإعلام (من الصحف اليومية وحتى الدخول على شبكة الإنترنت على موقع ديلي شو The Daily Show.

هناك مجموعة من الافتراضات القليلة الانتشار حول وسائل الإعلام والتي تشكل أساس هذه المناقشات عند التركيز على منتجات وتقنيات محددة وجديدة، عادة، ما نفترض بدون تفكير ما يطلق عليه «الحتمية التكنولوجية»: أي أن هناك شيء متأصل في معالم نوع خاص من التكنولوچيا والذي سيؤدي لا محالة (أو أدى بالفعل) إلى تغيرات محددة في حياتنا. إن دراسات وسائل الإعلام تحذرنا من الشك في مثل هذه الافتراضات السهلة.

وكمثال على ذلك، فإن مزج تفاعلات الإنترنت، والانتشار الواسع للحاسوب الشخصي، والوصلات عالية السرعة عادة ما نزعم أن لديها تأثيرات جذرية على أداء المنظومات الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية. هذه التركيبة التكنولوچية تعتبر العامل الرئيسي في القضاء على النظم الهرمية الاجتماعية، حيث يصبح كل مستخدم ومنتج ومستهلك أيضًا لوسائل الإعلام، قادر على نشر الآراء الفردية، والمنتجات، والقدرات الفنية (Trippi 2005). توضح بعض المناقشات الأخرى أن هذه التقنيات ستمحو الزمان والمكان عندما نتواصل عبر المكون، بغض النظر عن المسافة أو نطاق الزمان، وسيؤدي ذلك إلى تأثير «حتمي» على إحساسنا بالمكان والهوية والقومية، وهلم جرا (Shirky 2008).

ناقش النقاد الاجتماعيون، بنفس الأسلوب ولكن أقل تفاؤلًا، فكرة أن التليفزيون ووسائل إعلامية أخرى، ثم أخيرًا وسائل الإعلام الإلكترونية أدت إلى كل النتائج السلبية الاجتماعية من نقص التعليم (التعليم الثقافي والسياسي وأيضًا تعليم القراءة والكتابة) وحتى التدهور في الحياة المدنية، والخشونة في الثقافة الشعبية والسياسية، وانهيار الحدود الاجتماعية الراسخة،

وأدوار الرجل والمرأة (Meyrowitz 1985; Postman 1985; Putnam 2000). ولكن، عند التركيز على الطبيعة المفترضة والسمات والمميزات التي لا يمكن تجنبها لتقنيات وسائل الاتصال، فإن مثل هذه التحليلات عادة ما تقلل من البيئات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تستخدم فيها مثل هذه التقنيات.

عند تناول موضوع التليفزيون، على سبيل المثال، ما هو الاختلاف الذي يمكن أن يحدث إذا كانت هناك منظومة إذاعية مملوكة للدولة ذات التزام قوي للخدمة العامة. مثل المنظومة البريطانية أو الكندية، يقابلها منظومة تجارية ذات ملكية خاصة، تعمل من أجل الربح وأقل نسبيًا من ناحية الالتزام بتقديم الخدمات العامة كما يحدث في الولايات المتحدة؟ هل هذان النموذجان المختلفان للملكية والسيطرة يمكن أن يؤديا إلى محتوى ونتائج مختلفة، برغم أنهما ينشران نفس تكنولوچيا وسائل الاتصال؟ وبالمثل، هل سيكون للإنترنت نفس النتائج والعواقب على الحياة السياسية والثقافية إذا كان من الممكن الوصول إليها أولًا من خلال مقدمي الخدمات من القطاع الخاص، وهو ما يتعارض مع الاستخدام المجاني عبر منظومات تملكها وتديرها الدولة أو القطاع العام؟ هل سيكون لها نفس التأثيرات إذا كانت قواعد معالجة مجموعات المعلومات المتساوية – والمعروفة بـ «حيادية الشبكة» Net Neutrality – قد تغيرت لتسمح بتقديم طبقة مختلفة من الخدمات؟ باختصار، هل يمكننا فصل التقنيات الخاصة المنتشرة في منظومة إعلامية عن منظومة الملكية والسيطرة لهذه البيئة الإعلامية؟

يشير علماء الدراسات الإعلامية إلى الإجابة بالنفي على هذا السؤال الأخير. إن فهم تطور أي تقنية خاصة لوسائل الاتصال يتطلب تحليل القرارات السياسية (بمفهوم أوسع) التي تشكل مثل هذا التطور. إنه سؤال حيوي في كل الحالات والأوقات، وبالأخص حاليًا، حيث نتشبث بمضامين تكنولوچيا وسائل الاتصال الجديدة والدور المناسب للحكومة والقطاع الخاص في تشكيل البيئة الإعلامية في العقود القليلة القادمة.

يوضح هذه النقطة البروفيسور لورانس ليسيج Lawrence Lessig أستاذ القانون بجامعة هارفارد عند دراسة للتوقعات التي أحاطت بالعديد من الاختراعات في وسائل الاتصال

في الماضي. وقد أشار إلى أنه في بداية ظهور آلة الطباعة، التلغراف، والمذياع، توقع الكثيرون حدوث تأثيرات جذرية على بنيان المجتمع عن طريق زيادة قدرة الأشخاص العاديين على إنتاج واستهلاك وسائل الإعلام، وهو ما يحدث أيضًا الآن بالنسبة للإنترنت (Lessig 2005). أنظر أيضًا (Standage 1998). إذن، وعلى سبيل المثال، ففي الأيام الأولى لاختراع المذياع اعتقد الكثيرون بأن هذه الوسيلة الجديدة ستربط المواطنين بعضهم ببعض وأن معظم الأفراد سيمتلكون أجهزة تذيع وتستقبل في آن واحد ولم يستطع أحد منهم أن يتنبأ بأن جميع أجهزة الراديو سوف تُصنَّع لاستقبال فقط ما يذاع من محتوى وهذا المحتوى سيشكل ببراعة عن طريق شبكات كبرى معدودة تتحكم في الموجات الهوائية بموافقة الحكومة. وفي كل الحالات، ينوه ليسيج Lessig إلى أن الإمكانات الديمقراطية لتقنيات الإعلام الجديدة لم يتم تحقيقها على الإطلاق بسبب التركيبة السياسية والاقتصادية التس تستخدم من خلالها. وفي كل حالة، وبرغم أن التكنولوچيا أدت إلى توسيع نطاق المشاهدين والقراء للمعلومات الوسيطة بشكل مثير، بينما فرضت السيطرة المركزية في نفس الوقت على إنتاج هذه المعلومات [5]. باختصار، فبالرغم أن التقنيات الحديثة قد أدت إلى ظهور إمكانات للتأثير في العلاقات الاجتماعية بشكل أو بآخر، فإن هذه الإمكانات التي تم تحقيقها تمثلت في منظومات سياسية واقتصادية معينة استطاعت، بالفعل، أن تنتشر من خلالها.

عند وضع ذلك في الاعتبار، فمن الأهمية بمكان التفكير مليًا في السياسات العامة المحددة التي تتحكم في الإعلام في جميع أطره وأشكاله. وهذا يعني، بالنسبة للأمريكيين، أن معظم وسائل الإعلام الجماهيرية في الولايات المتحدة يملكها القطاع الخاص ويتم تشغيلها من أجل جني الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، فإن غالبية وسائل الإعلام تُمول من خلال الإعلانات وبالتالي يتم السيطرة عليها طبقًا لنوعية الطلب لتوفير فرص للمعلنين للوصول إلى كل من يرغب في شراء منتجاتهم. وسواء في السراء أو الضراء فعند ظهور تقنيات الإعلام الجديدة إلى الوجود أصبح من المسلم به أن نمط الملكية الخاصة والسيطرة هو أفضل وضع طبيعي، وسيقودنا دائمًا إلى تجاهل المنظومات البديلة القائمة على مفهوم مختلف للربحية والتكلفة [6].

سنطرح في الجزء الباقي من هذا الفصل، سؤالين مرتبطين ببعضهما البعض حول

المنظومات السياسية والاقتصادية المحددة التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام. أولًا، من الذي يمتلك ويتحكم في الإعلام؟ لا توجد معارضة شديدة لهذا السؤال: سواء نظريًا في الولايات المتحدة أو في أي مكان آخر في العالم. لأن معظم وسائل الإعلام يمتلكها عدد قليل للغاية من الشركات العملاقة. ثانيًا، ما هي نتائج هذا النمط الذي يتنامى فيه تركيز الملكية والرقابة والسيطرة؟ وهنا، سنرى خلاف شديد في الإجابة على هذا السؤال. سنلقي الضوء على الافتراضات وراء الأجوبة المتنافسة لهذا السؤال الهام.

نماذج بديلة لملكية وسائل الإعلام

على الرغم من أن الكثير من الأمريكيين يسلموا بفكرة ملكية وسائل الإعلام للشركات الخاصة وتمويلها أساسًا من خلال الإعلانات، إلا أن هذا لا يمثل النموذج الوحيد للملكية والرقابة والسيطرة على وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية. فبينما كلمة «مملوكة للحكومة»، دائمًا ما ترتبط بالنظم القمعية حيث تستخدم الدولة وسائل الإعلام لأهداف دعائية لنظمها، إلا أن النتيجة مختلفة تمامًا في النظم الديمقراطية. إن معظم وسائل الإعلام في المملكة المتحدة، وكندا، واليابان وعدد كبير آخر من المجتمعات الديمقراطية تعود ملكية وسائل الإعلام وتمويلها إلى الحكومة وتكرس كل جهودها للمصلحة العامة على عكس ما تقوم به الشركات الخاصة القائمة على جني الأرباح.

إن شركة الإذاعة البريطانية (BBC) في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، مملوكة وممولة من الحكومة من خلال رسوم مرخصة يدفعها كل مواطن عند شرائه لجهاز التليفزيون. يشرف على إذاعة BBC مجلس من المديرين مسئولون أمام الجمهور وينعمون باستقلالية مضمونة عن الحكومة. تواجه محطة BBC بالفعل، انتقادات من حكومتي العمال والمحافظين. إذن، فلا يجب أن نضع في اعتبارنا فقط النماذج المتعددة لملكية وسائل الإعلام في العديد من دول العالم، ولكن يجب أن نقيِّم أيضًا فوائدها ومساوئها في ضوء المنظومة السياسية الخاصة التي تقدم من خلالها. فعلى سبيل المثال، وجود منظومة إذاعية قوية وحيوية تقدم خدمات عامة جماهيرية في المملكة المتحدة، يوضح أمامنا بيئة مختلفة تمامًا للاستجابة

إلى مضامين وسائل الإعلام الجديدة في السياسات الديمقراطية. من الجلي أن ثقة الجمهور في محطة BBC ومنزلتها الرفيعة الدائمة لكونها أكثر المحطات التي تحظى بالثقة في مصادر معلوماتها السياسية، جعلتها تضع المعايير للمحطات التجارية الجديدة وقد توفر أيضًا منبرًا للخطاب العام المستقطب والأقل شرذمة، أكثر مما قد يتم توفيره في الولايات المتحدة [7].

ظهرت في الأفق نماذج جديدة من الملكية والسيطرة والرقابة مع الإنترنت كوسيلة تم امتلاكها والسيطرة عليها جماعيًا بعيدًا عن الملكية الفردية، يوجهها مبدأ أساسي قائم على ضرورة معاملة جميع المعلومات بأسلوب واحد، واستقلالية كل من يرسلها. ولكن، من المهم التنويه أن هذا النموذج للملكية الجماعية وحيادية الشبكة فيما يتعلق بمجموعة المعلومات، غير موجود داخل وسيلة الإنترنت، بل على العكس، فهو ينبثق من محتوى معين تم من خلاله تطوير الإنترنت وقدمت الحكومة النصيب الأكبر من التمويل للعلماء لبناء شبكة الإنترنت. ولذلك، نجد أن الإنترنت تعاني من نفس الضغوط السياسية للتغيير مثلها مثل أية وسيلة أخرى [8]. (Zittrain 2009).

برغم أن هذا النموذج الخاص بالملكية والسيطرة والرقابة جديد وفريد من نوعه إلا أن هناك جو من التوتر بينه وبين «تخلُّف» الافتراض الأمريكي للملكية الخاصة والاستغلال التجاري الذي يغلف الصراعات السياسية ضد السياسة الحكومية تجاه الإنترنت، وفي الواقع، وكما نقدم في هذا الفصل، هناك جهود حادة لتعديل وتغيير، من خلال قرارات سياسية حكومية، الفكرة الأساسية عن حيادية الشبكة بالسماح إلى مقدمي خدمات الإنترنت ISP بفرض رسوم إضافية على المواقع العنكبوتية التي ترغب في الحصول على الأفضلية والأولوية في المعاملة وبالتالي تستطيع أن تحمل المعلومات أسرع من غيرها. وبالمثل، فهناك أسئلة عن الخصوصية - من الذي يسمح له بجمع المعلومات بناء على عاداتك في التجوال عبر الشبكة، ومن الذي يتحكم في بيع مثل هذه المعلومات - وبعض القضايا الأخرى التي تمثل جزء من عملية صنع السياسة التي ستشكل الإنترنت في المستقبل. باختصار، لا يوجد شيء متعذر عن شكل وسيلة الإنترنت في المستقبل؛ فيما عدا ما سيتم تقريره من خلال الصراعات السياسية حول نظام هذه الوسيلة وقوانينها.

عند النظر إلى أهمية تركيبات ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها ورقابتها، من الجدير أن نتساءل لماذا تحظى الولايات المتحدة بنظام ملكية خاصة يعمل على أساس تجاري. وكما يناقش روبرت ماك تشيسني Rober McChesney (1996) الجواب على هذا السؤال حول المذياع والتليفزيون نجد أنه لا محالة من تبني هذا النمط المعين: النتيجة لم تكن محددة بدور تقنيات وسائل الاتصال اللاسلكية. بل على العكس. إن ظهور المذياع في ثلاثينيات القرن العشرين قد صاحبه صراعات سياسية مريرة حول توازن التأثير بين القيم التجارية، والتعليمية، والديمقراطية. وقد لعبت نتيجة هذه الصراعات دورًا أساسيًا في تشكيل البيئة الإعلامية الأمريكية خلال السنوات الباقية من القرن العشرين.

تركزت هذه المعارك حول نقطتين، هل ستقوم الحكومة بامتلاك منظومة الإذاعة الأمريكية الناشئة وتوجهها للأهداف الثقافية والتعليمية مثل BBC أو، كما أصبحت النتيجة في نهاية الأمر، امتلاك القطاع الخاص لهذه المنظومة من أجل الربح وفرض بعض المصالح والالتزامات العامة المحدودة على الشركات الإعلامية. ظهرت حركة إصلاح قوية في ثلاثينيات القرن العشرين، معارضة لإعلانات المذياع، ودعمت التركيز الشامل والسائد على القيم الوطنية العامة التي يمكن أن تتبناها هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة. ناقش المجلس الوطني للتعليم عن طريق المذياع National Committee on Education by Radio، والذي يعد إحدى الجماعات الإصلاحية معلنا: «إن السماح للمصالح الخاصة باحتكار أقوى الوسائل التي تصل إلى عقول البشر، هو بمثابة تدمير للديمقراطية. فبدون حرية الكلام والتخاطب، وبدون العرض الأمين للحقائق من قبل الجمهور الذي لا يبغي الربح، قد لا توجد قاعدة عاقلة ذكية لتحديد السياسة العامة. تم التنويه إلى ذلك في McChesney 1996:153. ولكن، رغمًا عن ظهور مجموعات الإصلاح التي تطالب بمراعاة جديدة لنموذج الخدمة العامة (مثل BBC أو جهاز الإذاعة الكندية CBC، اللذين كانا في طور النمو) والمعارضة العامة الهائلة لإعلانات المذياع، حيث وصل الأمر في النهاية إلى اللجوء إلى قرار من الكونجرس (بدون جلسات استماع علنية) والذي خلق منظومة الملكية الخاصة التي نواجهها اليوم. خلص ماك شيسني إلى أن: المنظومة الإعلامية الموجودة على هذا الحال نشأت نتيجة دعم المصالح

القومية لها حتى لا يستطيع الموظفون الاشتراك في وضع القرارات السياسية الهامة التي شكلت هذه المنظومة. (P.15 1999).

من الذي يمتلك وسائل الإعلام؟

قدم «بن باجديكيان» Ben Bagdekian الصحفي السابق والعميد الفخري والمتقاعد لمدرسة الصحافة بجامعة كاليفورنيا، بيركلي، تأريخًا زمنيًا للأعداد المتقلصة للشركات التي تمتلك وتسيطر على معظم وسائل الإعلام في الولايات المتحدة (50 ٪)، وقد نشر ذلك في العديد من طبعات كتابه الرائد في هذا المجال تحت عنوان «احتكار وسائل الإعلام». The Media Monopoly والذي ظهر لأول مرة عام 1983، ثم أعيد عنونته، عام 2000، تحت اسم «الاحتكار لوسائل الإعلام الجديدة» The New Media Monopoly. وفيما بين طبعته الأولى والأخيرة (التي ظهرت عام 2004) تقلصت أعداد الشركات المسيطرة على الإعلام من 50 شركة إلى خمس شركات فقط Time Warner, Disney, News corporation, [News Corp] Viacom and Bertelsmann. ومع حلول عام 2006. وانعكاسًا للطبيعة المتغيرة للبيئة الإعلامية، وصل عدد الشركات التي تسيطر على الإعلام الأمريكي إلى 8 شركات:

«جنرال إليكتريك (المالك NBC، القيمة السوقية 390.6 مليار دولار).

مايكروسوفت (القيمة السوقية 306.8 مليار دولار)

جوجل (القيمة السوقية 154.6 مليار دولار)

تايم وارنر (القيمة السوقية 90.7 مليار دولار)

ديزني (القيمة السوقية 72.8 مليار دولار)

نيوز كورب (القيمة السوقية 56.7 مليار دولار)

فياكوم Viacom (القيمة السوقية 53.9 مليار دولار)

ياهو (القيمة السوقية 40.1 مليار دولار)

هل يجب أن نشعر بالقلق تجاه التركيز القوي لملكية وسائل الإعلام؟ إذا نظرنا ببساطة إلى منافذ وسائل الإعلام - عدد محطات التليفزيون، محطات الإذاعة، الصحف، المجلات، دور النشر، دور عرض الأفلام، وما شابهها - سنجد عددًا هائلًا من الوسائل المتنوعة والمختلفة. فهناك 37.000 منفذًا منفصلًا للإعلام - 54.000 إذا أحصيت الصحف والمجلات الأسبوعية والنصف أسبوعية والمجلات الإعلانية الأسبوعية، وأي من «الدوريات» الأخرى مهما كان صغرها أو محليتها. إذا أضفنا إلى ذلك «الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web» سيزيد العدد بشكل هائل. وكما لاحظنا مسبقًا، فإن شبكة الإنترنت مملوكة جمعيًا ولا يملكها فرد واحد، فلا يوجد طريقة قاطعة لمعرفة العدد الفعلي للمواقع العنكبوتية أو الصفحات العنكبوتية ولكن، طبقًا للتقديرات، فهناك ما يزيد عن 100 مليون موقع عنكبوتي واضح وما يزيد عن 20 مليار صفحة عنكبوتية منذ أوائل 2007 (Boutell.com 2007).

اضطر عدد من المحللين إلى التوقف فورًا هنا، وهم يناقشون مسألة أن العدد الصرف لمنافذ وسائل الإعلام وحتى الأعداد الأكبر لمقدمي المحتوى توضح وجود المزيد من التنوع والذي لم يحدث من قبل، وبالتالي وببساطة فإن تركيز الملكية لا يمثل مشكلة على الإطلاق، قام بنچامين كامبين Benjamin Campaine عالم الاقتصاد والإعلام (2001)، على سبيل المثال، بتطبيق معايير خاصة استخدمت من قبل الحكومة الفيدرالية لتحديد الانتهاكات المناهضة للترستات antitrust violations. وقد خلص إلى أن وسائل الإعلام هي في حقيقة الأمر من أكثر الصناعات تنوعًا في الولايات المتحدة. وقد عارض سي. إدوين بيكر C. Edwin Baker ذلك، ولكنه أشار إلى أن هذا النقاش يعتمد على إلقاء نظرة عامة على البيئة الإعلامية بأكملها باعتبارها سوقًا واحدة منفردة. وصرح بيكر بأن هذا المنظور بعيد تمامًا عن أي تمييز، وعلى سبيل المثال، بين المنتجين والمحتوى الإعلامي - مثل محطات التليفزيون والصحف، والقنوات التي يتم من خلالها تقديم المحتوى للمواطنين مثل شركات الكابل، ومقدمي خدمات الإنترنت ISP، وشركات الهاتف. ثم بدأ في نقد أسلوب كامبين مشيرًا إلى أنه يفترض في حالة عدم رضا المستهلك بالاختيارات المحدودة في إحدى الوسائل (مثل الصحف المحلية) [9]، يمكن استبدال هذه الوسيلة بأخرى (مثل محطات أخبار الكابل).

ولكن، عند تناول بعض أشكال المعلومات، فقد يمثل ذلك أسلوبًا غير دقيق في تناول المشكلات التي يواجهها المستهلك عند التنقل من مصدر للمعلومات إلى مصدر آخر. وبالنسبة لموضوع الصحف المحلية، على سبيل المثال، فباعتبارها سلاسل قومية وظيفية قامت بشراء الكثير من الصحف المحلية ومحطات الإذاعة، وقلصت الموارد المكرسة لتغطية الشئون المحلية عبر وسائل الإعلام، أدى ذلك بالتالي إلى عدم وجود بديل حقيقي آخر للمستهلكين.

يشير نقد بيكر إلى مشكلة أعمق عند التعامل مع الإعلام كسوق متنوعة منفردة: وهي انتشار وسيلة جديدة، على سبيل المثال، الإنترنت لا يعني توقف المواطنين عن الاعتماد على أحد أشكال وسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون أو الصحف. إن التأكيد على الإمكانات التحولية للإنترنت هو أحد أشكال الحتمية التكنولوجية. ويرجع ذلك إلى إغفال مدى اعتماد المواطنين على شكل معين من وسائل الإعلام من أجل الحصول على أنواع خاصة من المعلومات والتي قد تكون غير متاحة (على الأقل بالشكل الذي يطلبه العديد من الأشخاص) في وسيلة إعلام جديدة ومختلفة. نحن نناقش، في هذا الكتاب التركيز على وسيلة إعلام رهن الاستخدام (كيف تستخدم بالفعل وسائل الإعلام) والتي تتعارض مع التركيز على أية تقنية معينة وجديدة لوسائل الاتصال.

أثناء بحثنا لدراسة استخدام وسائل الإعلام في انتخابات الرئاسة عام 2004، وجدنا أنه بالرغم من استخدام الكثيرين للإنترنت للحصول على معلومات كثيرة متنوعة، فمازالوا يعتمدون كثيرًا على المصادر الصحفية التقليدية عندما يتعلق الأمر بتتبع السياسات، حتى ولو وجدوا هذه المصادر على الإنترنت (Press,Williams and Moore 2005). إذن، إن الانتقادات الموجهة للوضع الحالي للصحافة المهنية (والتي سنعود إليها في الفصل الثالث) لم يتم توجيهها لوسائل الإعلام الجديدة عندما وجدنا ببساطة نفس المحتوى، ينتج عن طريق نفس أقسام الأخبار على الإنترنت والذي يتعارض مع ما ينشر على الهواء.

نتيجة لذلك، نحن نتفق مع بيكر Baker، على أن البيئة الإعلامية تحتاج لتحليل لكونها سلسلة من الأسواق المختلفة محدودة وقابلة للاستبدال فيما بينها. إذا اقتنعنا بهذا الرأي فإن صورة «التنوع الحقيقي الذي لا حدود له» تتغير جذريًا طالما أن التزايد السريع، على سبيل

المثال، في عدد المواقع العنكبوتية وقنوات تليفزيون الكابل والأقمار الصناعية يضفي بعض من الغموض على تدهور تنوع مقدمي المحتوى بمرور الوقت. يمثل ذلك مضامين هامة في تقديم المعلومات في مجتمع ديمقراطي.

فلنتأمل الصحف، حيث انخفضت أعداد الصحف اليومية خلال القرن العشرين. بينما تضاعف تعداد سكان الولايات المتحدة فيما بين عام 1900 وعام 1950، انخفض عدد الصحف اليومية من 2,226 إلى 1,900 صحيفة (Bagdikian 1992). وهناك المزيد الذي يقول أنه في عام 1923 كان هناك 503 مدينة أمريكية تمتلك أكثر من صحيفة محلية يومية؛ والآن أصبحت 49 مدينة فقط تمتلك أكثر من صحيفة (وفي عشرين من هذه المدن أصبح للعديد من الصحف المتنافسة أعمالاً مشتركة ونظم في الطباعة مشتركة). وبالتالي أصبح لدى 98 ٪ من جميع المدن صحيفة يومية واحدة. كما تزايد أيضًا تركيز الملكية بين عدد الصحف المتقلصة في العدد. أصبح 80 ٪ من الصحف اليومية، في نهاية الحرب العالمية الثانية تابعة لملكيات مستقلة؛ ومع حلول عام 1986 كان هناك 72 ٪ مملوكة لشركات خارجية. وفي عام 1989 أصبح 80 ٪ مملوكة لشركات خارجية، وما يزيد عن نصف جميع الصحف أصبح مملوكًا لأربعة عشر شركة [10].

تكرر هذا النمط الخاص بتزايد الملكية المكثفة والمركزة في العديد من أنواع وسائل الإعلام. ففي عام 1981 أصبح هناك 20 شركة تمتلك 50 ٪ من مجلات الدولة البالغ عددها 11,000 مجلة؛ وفي عام 2004 امتلكت ثلاث شركات (تايم وارنر، أدفانز، وهيرست) 50 ٪ 1992 Bagdikian، ومشروع التميز في الصحافة 2006) [11]. أصبحت ملكية أربعة من الخمس محطات تليفزيونية في أكثر من 100 سوق مكدسة بالسكان تابعة لمجموعات من المالكين المتعددين، والتي تخدم 90 ٪ تقريبًا من الأسر في الولايات المتحدة. ومع مجيء تليفزيون الكابل والأقمار الصناعية زادت المحطات بشكل هائل والتي يشاهدها الجمهور العادي. ولكن، عندما يتعلق الأمر بمقدمي خدمات الكابل، نجد أن ست شركات فقط تمتلك 80 ٪ من جميع نظم الكابل، وسبع شركات من مقدمي المحتوى تسيطر على 75 ٪ من قنوات الكابل ووضع البرامج.

أصبح يسيطر على الإنتاج السينمائي منذ ثلاثينيات القرن العشرين 6 - 7 ستوديوهات. وفي عام 1997 كان هناك ستة من أكبر الشركات تتحكم في 90 ٪ من دخل المسارح في الولايات المتحدة. وتركز توزيع الأفلام البالغ عددها 148 في عام 1997 في أيدي هذه الشركات الست فيما عدا 16 فيلمًا (أو حتى هذه الأفلام، كان معظمها ينتج طبقًا لصفقات توزيع من خلال هذه الشركات الست) [12]. في عام 1985، أصبحت 12 من أكبر سلاسل الإنتاج المسرحي تمتلك 25 ٪ من شاشات العرض؛ وفي عام 1998 أصبحت تمتلك 61 ٪.

زادت أيضًا شركات نشر الكتب والموسيقى من تركيباتها المركزة والمكثفة. ففي عام 1998 سيطرت سبع شركات على نصف سوق النشر وأصبح 80 ٪ من جميع الكتب تباع عن طريق عدد قليل من عمالقة النشر مثل بارنز ونوبل Barnes & Noble وعملاق الإنترنت أمازون (الذي يسيطر على 50 ٪ من سوق الكتب على الإنترنت). وليس من المستغرب إذن، أن نصيب السوق من بائعي الكتب المستقلين قد تقلص من 42 ٪ عام 1992 إلى 9 ٪ عام 2008. وبالمثل، فإن الخمس شركات الكبرى تسيطر على 75 ٪ من عالم تجارة الموسيقى. أما بالنسبة للموسيقى الشعبية فهناك أربع شركات (فيفيندي يونيفرسال Vivendi Universal، سوني / BMG، تايم وارنر، وEMI) تنتج 75 ٪ من اسطوانات وتسجيلات الموسيقى الشعبية (Longhurst 1995).

كما أشار روبرت ماك تشيسني، ففي جميع الأحوال، فإن استعراض كل قطاع على حدة يقلل من قيمة درجة تركيز وسائل الإعلام بسبب عدم استيلاء شركات الإعلام على معظم أسهم وسندات قطاعين أو أكثر. إن «التكتل» الذي يشير إلى ملكية أنواع مختلفة من وسائل الإعلام من قبل شركة واحدة، هو الذي يثير مزيد من القلق عن التركيز في سوق واحد منفرد. إذن، على سبيل المثال، فإن كل ستوديو على حدة من الستة ستوديوهات بهوليوود يمتلك أيضًا مجموعة مؤلفة من شبكات التليفزيون ومحطات التليفزيون، شركات للموسيقى، قنوات كابل، نظم تليفزيون كابل، مجلات، صحف يومية، شركات لنشر الكتب وهكذا. ويلخص سمنر ريدستون Sumner Redstone رئيس فياكوم الدافع وراء حصول الشركات على أسهم ومستندات لعدد كبير متنوع من منافذ وسائل الإعلام: عندما تستطيع إنتاج فيلم متوسط

تكلفته 10 مليون دولار ثم تقوم بالدعاية له وعرضه للبيع في المجلات، الكتب، المنتجات وعروض التليفزيون التي تمتلكها شركتك فإن إمكانية الربح تكون هائلة. (وردت في كتاب ماك تشيسني 1999 a). ولمعرفة معنى ذلك بأسلوب أكثر خصوصية، ستجد سندات وأسهم أكبر شركة إعلام تايم وارنر - مذكورة في جدول 2.2.

ما هو الاختلاف الذي صنعته الإنترنت في هذه الصورة؟ من ناحية، قد نناقش مسألة أن وجود 110 مليون شبكة عنكبوتية منفصلة والاعتماد المتزايد لمزيد من الأشخاص على هذه الوسيلة للحصول على المعلومات قد غيَّر جذريًا مشكلة التركيز والتكتل. هذه مناقشة دارت بين عدد من الدارسين والعلماء والمعلقين وصناع السياسة. ومن ناحية أخرى، فبالرغم من العدد الضخم الذي لا يمكن تخيله للمواقع العنكبوتية، وإذا نظرنا إلى المواقع التي يمكن الوصول إليها عادة، سنجد، مثلما يحدث في مسألة البحث عن المعلومات عن طريق جوجل حول رحلتنا إلى الصين أن معظم المواقع المتصلة مملوكة لعدد قليل من الشركات. يظهر جدول 2.2 أفضل المواقع العنكبوتية المحببة عند البحث عن معلومات حول الأخبار. إن مجلتي CNN وPeople تملكهما شركة تايم وارنر، وتمتلك جنرال إليكتريك MSNBC. وفوكس نيوز جزء من شركة روبرت ميردوخ للأخبار. أما ياهو وجوجل، فبالطبع، يعدان أكبر شركتان للإنترنت.

بينما قد يوجد عدد لا نهائي للمواقع على الإنترنت نكتشف أن كل من يسعى للحصول على معلومات يستخدم عدد قليل للغاية من المواقع، معظمها مملوك لشركات إعلامية شديدة الضخامة وكثير من هذه الشركات لديها سندات وأسهم في أشكال أخرى من وسائل الإعلام. ومما لاشك فيه، عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المعلومات فإن المداخل التي تستخدم مركزة بشكل هائل: ففي يوليو 2006 كان موقع جوجل يمثل 60.2 ٪ من عمليات البحث في الولايات المتحدة، وكان جوجل وياهو وAOL معًا يمثلون 94.5 ٪ من عمليات البحث (Marketing VOX 2006). وقبل أن نستفيض، فمن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن بناء القدرة للوصول، داخل عالم الإعلام، لعدد قليل من الشركات الكبرى لا يوضح شيئًا عن التأثير الفعلي لهذا التركيز على المجتمع، وهو موضوع أصبح محل جدل واسع [13].

الجدول 2/2: ممتلكات تايم وارنر.

مجموعة كتب تايم وارنر	
Warner Books	Little, Brown Books for Young Readers
The Mysterious Press	Back Bay
Warner Vision	Bulfinch Press
Warner Business Books	Time Warner Book Group UK
Aspect	Time Warner Audio Books
Warner Faith	Time Inc.
Warner Treasures	Southern Progress Corporation
TW Kids	Sunset Books
Little, Brown and Company	Oxmoor House
Little, Brown Adult Trade	Leisure Arts
تايم وارنر - كابل	
HBO	CNN Radio
CNN	CNN Interactive
CNN International	Court TV (with Liberty Media)
CNN en Español	Time Warner Cable
CNN Headline News	Road Runner
CNN Airport Network	New York 1 News (24 hour news channel devoted only to NYC)
CNN fn	Kablevision (53.75% – cable television in Hungary)
تحت الطلب	
Metro Sports (Kansas City)	
شركة تايم وارنر: إنتاج وتوزيع سينمائي / تليفزيوني	
Warner Bros.	Castle Rock Entertainment
Warner Bros. Studios	Warner Home Video
Warner Bros. Television (production)	Warner Bros. Domestic Pay – TV
The WB Television Network	Warner Bros. Domestic Television Distribution
Warner Bros. Television Animation	Warner Bros. International Television Distribution
Hanna – Barbera Cartoons	The Warner Channel (Latin America, Asia – Pacific, Australia, Germ.)
Telepictures Production	Warner Bros. International Theaters (owns/operates multiplex theaters in over 12 countries)
Witt – Thomas Productions	

تابع الجدول 2/2

شركة تايم وارنر: مجلات	
Time	Coastal Living
Time Asia	Weight Watchers
Time Atlantic	Real Simple
Time Canada	Asiaweek (Asian news weekly)
Time Latin America	President (Japanese business monthly)
Time South Pacific	Dancyu (Japanese cooking)
Time Money	Wallpaper (U.K.)
Time For Kids	Field & Stream
Fortune	Freeze
All You	Golf Magazine
Business 2.0	Outdoor Life
Life	Popular Science
Sports Illustrated	Salt Water Sportsman
Sports Illustrated International	Ski
SI for Kids	Skiing Magazine
Inside Stuff	Skiing Trade News
Money	SNAP
Your Company	Snowboard Life
Your Future	Ride BMX
People	Today's Homeowner
Who Weekly (Australian edition)	TransWorld Skateboarding
People en Español	TransWorld Snowboarding
Teen People	Verge
Entertainment Weekly	Yachting Magazine
EW Metro	Warp
The Ticket	American Express Publishing Corporation (partial ownership/ management)
In Style	Travel & Leisure
Southern Living	Food & Wine
Progressive Farmer	Your Company
Southern Accents	Departures
Cooking Light	SkyGuide
The Parent Group	Magazines listed under Warner Brothers label
Parenting	DC Comics
Baby Talk	Vertigo
Baby on the Way	Paradox
This Old House	Milestone
Sunset	Mad Magazine
Sunset Garden Guide	
The Health Publishing Group	
Health	
Hippocrates	

تابع الجدول 2/2

خدمات إنترنت	
CompuServe Interactive Services	WinbladFunds (18%)
AOL Instant Messenger	MapQuest.com – pending regulatory approval
AOL.com portal	Spinner.com
Digital City	Winamp
AOL Europe	DrKoop.com (10%)
ICQ	Legend (49% – Internet service in China)
The Knot, Inc. – wedding content (8 % with QVC 36% and Hummer	
تايم وارنر / إنترنت وإصدارات أخرى	
Road Runner	American Family Publishers (50%)
Warner Publisher Services	Pathfinder
Time Distribution Services	Africana.com
تايم وارنر: سلع / بيع بالتجزئة	
Warner Bros. Consumer Products	
مواقع تصوير	
Warner Brothers Recreation Enterprises (owns/operates international theme parks)	
شركة تايم وارنر: تيرنر للترفيه	
Entertainment Networks	Turner Classic Movies
TBS Superstation	Cartoon Network in Europe
Turner Network Television (TNT)	Cartoon Network in Latin America
Turner South	TNT & Cartoon Network in Asia/ Pacific
Cartoon Network	
إنتاج سينمائي	
New Line Cinema	Turner Original Productions
Fine Line Features	
ألعاب رياضية	
Atlanta Braves	

تابع **الجدول 2/2**

مهام أخرى	
Turner Home Satellite Turner Network Sales Turner Adventure Learning (electronic field trips for schools)	Turner Learning CNN Newsroom (daily news program for classrooms)
مجالات أخرى	
Amazon.com (partial) Quack.com Streetmail (partial) Switchboard (6%)	Netscape Communications Netscape Netcenter portal AOL MovieFone iAmaze

Source: "Who Owns What"? (2009).

إن الأمر الواضح الآن هو القلق تجاه تقلص عدد الشركات المتحكمة في الغالبية العظمى من وسائل الإعلام، والذي شعر به الشعب الأمريكي وأثار انزعاجه. وقد أظهرت 2000 عملية مسح أجريت تحت رعاية مؤسسة فورد Ford Foundation أن 50 ٪ من الشعب الأمريكي كانوا شديدي القلق تجاه الاندماج بين شركات وسائل الإعلام، و26 ٪ كانوا على الأقل «قلقين إلى حد ما». وقد أظهرت نفس الدراسة أن 70 ٪ من الأمريكيين كانوا يعتقدون أن شركات الإعلام تتضخم بشكل هائل، وأن 60 ٪ منهم لا يعتقدون أن دمج وسائل الإعلام قد أدى إلى تقدم «محتوى وخدمات أفضل». وفي أحد المسوح الأقل علمية، عندما أجري اقتراع في برنامج على شبك CNN على الهواء مباشرة بعنوان Moneyline with Lou Dobbs، في مايو 2003، حول السؤال التالي: هل هناك عدد محدود للغاية من الشركات يمتلك منافذ كثيرة لوسائل الإعلام؟ وقد رد 98 ٪ من المستجيبين بنعم (CNN.com 2003).

الملكية والسيطرة في مضمون كوني

إن التكتل والتركيز في وسائل الإعلام لا يقتصر فقط على الولايات المتحدة بل يوجد أيضًا في المنظومة الإعلامية الكونية. على سبيل المثال،

إن أولى شبكات الإذاعة الأمريكية تمتلك وتدير أكثر من 14 محطة مع CNBC وهي شبكة أخبار عن التجارة والأعمال، وتليمندو Telemundo ثاني أكبر محطة إذاعية تقدم باللغة الأسبانية. كما تمتلك شركة فياكوم مسارح ودور عرض في كندا (ممثلين مشهورين)... وشبكة CNN الدولية يمكن مشاهدتها في 212 دولة ويبلغ عدد مشاهديها يوميًا مليار شخص من جميع أنحاء العالم (Gutierrez 2004).

إن مثل هذه الحقائق قد استخدمت لإثبات أن سمات التكتل والتركيز في شركات الإعلام الأمريكية تمتد إلى جميع أنحاء العالم. وبينما تظهر هذه المناقشات بعض المزايا كما يقول بعض طلبة الدراسات الإعلامية: إلا أنها أيضًا هامة لمعرفة المضمون التاريخي الذي تتطور فيه وسائل الإعلام والطريقة التي يستخدم فيها الإعلام فعليًا.

أولًا، لا يوجد أي جديد أو مدهش حول عولمة وسائل الإعلام؛ فالإعلام منذ أوائل القرن العشرين، على الأقل. قد أصبح عالميًا. ذكرت ليزا جتلمان Liza Gitelman، على سبيل المثال، أن وسيلة الأصوات المسجلة كانت جزء من منظومة عالمية للإنتاج والاستهلاك منذ أوائل أيامها في بداية القرن العشرين (2006). وكانت المواد الخام الخاصة بإنتاج الاسطوانات تأتي من ألمانيا والهند. وبحلول عام 1910 كان لشركة جراموفون البريطانية مشروع في الهند وروسيا وإيران بينما أصبح لشركة إديسون القومية للفونوغراف فروع في أوروبا وأستراليا وأمريكا اللاتينية. وفي نفس الوقت أصبحت الاسطوانات الموسيقية ذات الإنتاج الضخم متاحة للمستهلكين في بودابست، سيدني، سنتياجو، وبيچنج، چوهانسبرج ومدينة چيرسي. وظهرت فجأة تصنيفات للأسطوانات وانتشرت في جميع أنحاء العالم. ومع بزوغ الحرب العالمية الأولى كانت هناك أسطوانات محلية تصنع في بيروت وتُضغط في برلين وتوزع في الشرق الأوسط. وبالمثل، كان يتم التسويق بالجملة لأسطوانات التانجو الأرچنتيني في أمريكا الجنوبية وأوروبا (Gitelman 2006: 16 - 17).

كانت الأمور الأكثر شيوعًا هي التغيرات في نفس تقنيات وسائل الاتصال والتي أعطت الفرصة لكلًا من الحكومات والشركات للتوسع في عملياتها وسطوتها عالميًا. ففي أوائل القرن العشرين ازدادت سيطرة المملكة المتحدة على امبراطوريتها المتشعبة نتيجة لملكية الكابلات

عبر المحيط، مع تقديم فوائد جمة للصناعة البريطانية، وفيما بعد، وفي نفس القرن العشرين أتاح التليفون والحاسوب للشركات فرص إدارة عملياتها يومًا بيوم حول العالم، مهما كان بُعد العميل الفعلي أو الممول أو المصنع أو حتى المكتب الرئيسي للشركة، إن الاستخدام الحالي لمراكز الاستدعاء الموجودة في أنحاء الكون هي فقط التطور الأخير في دائرة توسع «الامتداد الكوني» للشركات متعددة الجنسيات (Barnet and Müller 1974).

إن التركيز، أيضًا، على التأثير العالمي لمخاطر الإعلام الغربي والأمريكي، بالغ في تقدير تأثير الإعلام الجديد على التجربة الحياتية للكثير من سكان هذا العالم. بالرغم من تركيزنا على تأثير الإنترنت على حياتنا، فإن ما يزيد عن ثلث سكان العالم لم يحظ على الإطلاق بإرسال أو استقبال مكالمة هاتفية واحدة [14]. فمن الممكن في العديد من المناطق الحضرية في جنوبي الصحراء الأفريقية إرسال رسالة إلكترونية لشخص في العالم الغربي وأسهل كثيرًا من الاتصال بشخص يعيش في قرية ريفية تبعد فقط بضعة أميال (Wresch 1996). إن فهم ما يطلق عليه التقسيم الرقمي بين الأغنياء والفقراء (كلاهما عبر الدول وداخلها أيضًا) أمر حيوي للغاية إذا عرفنا حق المعرفة الإمكانات والمخاطر لبيئة الإعلام المتغيرة.

من الأهمية بمكان، بدءً من التقسيم الرقمي، عدم المبالغة في تقدير التأثير الثقافي للإعلام الغربي على المجتمعات الغير غربية حيث قد يختلف كثيرًا مزيج وتأثير وسائل الإعلام المستخدمة. وكما تنوه سوزان سونتاج (2003)، فهناك افتراضات عصرية لكثير من المفكرين الغربيين حول العالم الغربي المشبَّع بوسائل الإعلام والتي تشير إلى أن مشاهدي وسائل الإعلام أصبحوا أكثر أهمية من الأحداث الفعلية التي يمثلوها. وهذا الافتراض يتجاهل معظم أنحاء العالم حيث يختلف كثيرًا التخلل الإعلامي وتأثيره عن مثيله في الدول الغنية [15].

عند وضع هذه الاعتبارات الهامة في عقولنا نتحول إلى مناقشة حول مناظرة عن نتائج تركيز الملكية والسيطرة في وسائل الإعلام.

هل هي ذات أهمية؟ نتائج التركيز والتكتل

أثير نقاش وجيز، مع القليل من الاستثناءات، يشير إلى تقلص أعداد الشركات التي تسيطر أكثر فأكثر علي الشركات التي تنتج المحتوى الإعلامي والشركات التي تمتلك القنوات التي يتدفق من خلالها هذا المحتوى. أما الأمور الأكثر إثارة للخلاف فهي الأسئلة حول الاختلاف الذي تحدثه. هل يجب أن نشعر نحن كمواطنين، وكمنتجين ومستهلكين لوسائل الإعلام بالقلق حيال ذلك؟ والأكثر أهمية من ذلك، هل يجب على الحكومة أن تأخذ إجراءً خاصًا للحد من هذا التركيز والتكتل؟ إن هذه المناظرة، إلى حد ما، لا تدور حول البراهين أو الشواهد التجريبية (على الرغم من أن الشواهد ستكون بلاشك ثقيلة الوطأة على المناظرة). في الواقع تدور هذه المناظرة حول كيفية فهمنا للعلاقات بين النظم الإعلامية، والأسواق والسياسات الديمقراطية.

الجدل حول الإعلام الموجه للسوق

هناك من يجادل حول وجود أسباب واهية للقلق حول التركيز أو التكتل، خاصة عند الوضع في الاعتبار الانفجار في مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت. وهكذا يناقش چيمس جاتوسو James Gattuso من مؤسسة هريتدج Heritage Foundation وذو نزعة محافظة،

> خلال حرب العراق الحالية، كان الأمريكيون الذين يتابعون هذا الصراع في إمكانهم الاختيار من بين نصف دستة أو أكثر من شبكات الأخبار - وتضم ثلاث قنوات كابل إخبارية تذيع على مدى 24 ساعة.
>
> وبالإضافة إلى ذلك وجود عدد لا يحصى من الأخبار على الإنترنت - يمكن من خلالها أن يتابع الأمريكيون التقارير الواردة من كل مكان من مات درادج Matt Drudge وحتى قناة الجزيرة، وبأعداد كبيرة. وطبقًا لبحث بيو Pew Research، كانت الغالبية من الأمريكيين الذين لديهم وسيلة للوصول للإنترنت يحصلون على المعلومات حول حرب العراق من خلالها

وقد صرح ما يزيد عن واحد من كل ستة أشخاص بأن الإنترنت هي المصدر الأساسي للأخبار - قارن ذلك بالوضع منذ جيل مضى - عندما كانت تغطية حرب فيتنام تعني الحصول على تقارير إخبارية على شبكة لمدة نصف ساعة فقط، مع ملحق صحيفة أو تغطية جريدة. أو حرب الخليج عام 1991 حين كانت شبكة CNN هي الشبكة الوحيدة التي تغطي الأحداث لمدة 24 ساعة يوميًا، وكانت الإنترنت غير معروفة حينذاك (2003) [16].

استطردت عالمة الاتصال السياسي دوريس جرابر Doris Graber في هذه المناقشة مشيرة إلى أنه حتى بافتراض تمتع تكتلات ملكية وسائل الإعلام بالتنوع المطلق للمصادر ورغبة الملاك في جني الأموال يعني ضرورة استجابة وسائل الإعلام لمطالب المستهلكين: «إن الصحفيين الأمريكيين في المؤسسات الكبرى مثل زملائهم في المؤسسات الصغيرة (،) يهتمون كثيرًا باستمالة إعجاب مشاهديهم، وبالتالي عادة ما تعكس قصصهم القيم الأساسية للمجتمع الأمريكي، بغض النظر عن توجههم السياسي الشخصي (1994:102)».

ناقش كلًا من جرابر وجاتوسو فكرة أن رغبة الشركات في الحصول على الأرباح، ومطالب المستهلكين، وتنوع مصادر محتوى وسائل الإعلام، ستضمن جميعًا استجابة مقدمي الإعلام لمطالب المستهلكين. باختصار، فهم يفترضون وجود منافسة كافية، رغمًا عن تركيز ملكية وسائل الإعلام، لضمان توفير «اليد الخفية» للسوق لمحتوى الإعلام الذي يتطلبه المستهلكون [17]. وفي حالة وجود مطالب غير مستجابة فهناك بعض ممولي المحتوى سواء كان قسمًا من تكتل إعلامي كبير أو شركة جديدة (والتي قد تصبح في نهاية الأمر جزء من تكتل كبير) هي التي ستتولى تحقيق هذه المطالب.

إذا تمعنا، على سبيل المثال، في برنامج التليفزيون في أي نظام كابل أو أقمار صناعية، عندما يتعلق الأمر بالمسلسلات الكوميدية القائمة على الموقف (situation comedy sitcoms) أو المسلسلات الدرامية أو البرامج الواقعية، نجد أن هناك تنوع مدهش للبرامج المقدمة والتي قد تفي برغبات الجميع تقريبًا. أتاح الكابل والأقمار الصناعية فرصة ظهور أسواق مناسبة للمنتجات التاريخية، ولهواة الجولف، وعاشقي ألعاب الفيديو. وبالمثل، فبمجرد النظر إلى أرفف المجلات في أي من مجلات بارنز Barnes ونوبل Noble قد نجد مجلات لأية هواية أو

فضول لدى أي شخص تقريبًا. وكل ذلك يحدث في قطاعات ذات ملكية مركزة - مثل الإنتاج التليفزيوني، ملكية الكابل والأقمار الصناعية، محلات بيع الكتب، أو نشر المجلات.

النقاش المعارض للإعلام الموجه للسوق

إن العلماء الذين يجادلون حول تزايد التكتلات في وسائل الإعلام، قد يجدون من يعاضون هذا الخط من المناقشات على أساس أمرين: أولًا: مهما كان عدد منافذ وسائل الإعلام فإن الملكية المكثفة تعني عدم مقدرتنا افتراض أن المحتوى سيعكس أي شيء مماثل لنتائج السوق [18]. ثانيًا، والأكثر جوهرية، فإن الأسواق نفسها حتى ولو قامت بوظيفتها على أفضل حال، هي آليات فقيرة لضمان توفير معلومات غير مباشرة كافية للأشخاص كمواطنين وليسو كمستهلكين في مجتمع ديمقراطي (McChesney 2008).

إن الخط الأول للنقد الذي يتبع هذا النقاش الذي لاحظناه في الجزء السابق هو أننا لا نستطيع أن نتعامل مع المنظومة الإعلامية الكاملة وكأنها سوق واحدة منفردة. قد يكون الأمر كذلك عند التعامل مع الملكية المكثفة، حيث أن الأعداد الأكبر من المنافذ تخلق منافسة حادة لتلبية أنواع معينة من طلبات المستهلكين في مجالات محددة من وسائل الإعلام. حتى أنواع وتصنيفات الأسطوانات عندما تكون ملكًا لنفس عملاق الإعلام، فإنها تتنافس مع بعضها البعض لتلبية مطالب محبي الموسيقى الشعبية. ولكن، وجود المنافسة لتلبية مطالب المستهلك في قطاع واحد - موسيقى شعبية أو التليفزيون في وقت الذروة على سبيل المثال - لايعني بالضرورة المنافسة في قطاعات أخرى. إذن هناك منافسة ضعيفة أو لا توجد منافسة على الإطلاق في مجال الكابل والأقمار الصناعية أو مقدمي خدمات الإنترنت وحتى في مجال المحتوى قد توجد منافسة ضعيفة لتوفير أشكال أقل شعبية للترفيه (موسيقى الجاز أو الموسيقى الكلاسيكية) أو تغطية عالية الجودة ومعقدة للنواحي السياسية. وهناك ما هو أكثر أهمية، هي المنافسة في بعض قطاعات سوق الإعلام التي قد تؤدي إلى تواطؤ ومؤامرات خفية، وتعاون بين بعض الأطراف، والسيطرة، باختصار - فشل للسوق - عندما يتعلق الأمر بأنواع أخرى من المعلومات الوسيطة وبخاصة المعلومات السياسية.

درس چيمس ت. هاميلتون (2004) البروفيسور بجامعة ديوك تأثير زيادة تنافس السوق على محتوى برامج التليفزيون الجديدة. ومهما كانت التأثيرات الإيجابية لانفجار قنوات الكابل والأقمار الصناعية – رغمًا عن تكثيف الملكية – على الاختيارات المتاحة لمشاهدي البرامج الترفيهية، فقد اكتشف أن المنافسة المتزايدة من تليفزيون الكابل، وتزايد تكثيف الملكية (والذي أدى إلى المزيد من الضغوط على أقسام الأخبار لجني الأرباح) وتدهور ضغوط الخدمات العامة الناتج عن القصور في القوانين الحكومية قد أدى بالتالي إلى تدهور شامل في الأخبار الصعبة وزيادة في القصص الخاصة بالترفيه والمشاهير.

هناك مثال آخر لتهديد الملكية المكثفة والذي يمكن رؤيته فيما أسماه سي. إدوارد بيكر بتأثير «بيرلوسكوني» (2007:18). إن سيلفيو بيرلوسكوني أحد أباطرة عالم الإعلام وأحد أكبر أثرياء إيطاليا، استخدم ملكيته المكثفة لوسائل الإعلام لخلق حزبه السياسي الشخصي، والذي قاد كرئيس للوزراء أطول الحكومات التي وجدت في إيطاليا منذ فترة ما بعد الحرب. تسيطر شركته ميدياست Mediast على 45 ٪ من التليفزيون الإيطالي والعديد من الصحف الهامة. وبينما لم تؤد هذه الملكية المكثفة إلى أي نوع من التشوهات في السوق عندما يتعلق الأمر بتقديم برامج معينة ومحتوى مطبوع جيد للمستهلكين، إلا أن الوضع يختلف تمامًا بالنسبة لعالم السياسة. وطبقًا لما يقوله اليكسندر ستيل Alexander Stille الكاتب في مجلة كولومبيا چورناليزم ريفيو فإنه:

> بمجرد وصول بيرلوسكوني للسلطة، أصبح على الصحفيين في تليفزيون الدولة الالتزام بقوة بصيغة معينة للأخبار عرفت باسم «الساندويتش» حيث تبدأ كل قصة سياسية، بالفعل، بسرد وجهة نظر الحكومة (أو وجهة نظر بيرلوسكوني)، يتبعها تعليق أو تعليقين من المعارضة وتنتهي القصة برد من الحكومة. يشغل بيرلوسكوني نفسه 50 ٪ من الأخبار على الهواء في الإذاعات التي تمتلكها الحكومة بينما ينحصر نصيب المعارضة فيما لا يزيد عن 20 ٪.

عندما قدم بيرلسكوني خطابه في قاعة في الأمم المتحدة تكاد تكون خاوية قام تليفزيون الدولة الإيطالي بقطع هذا المشهد ولصق مشهد الوفود في القاعة عند إلقاء الأمين العام كوفي عنان

خطبته، وذلك لخلق انطباع لدى المشاهدين الإيطاليين بأن رئيسهم قد حظي بتصفيق حماسي من قبل جميع الحاضرين. وعندما كان الاقتصاد الإيطالي يحاول جاهدًا خلال ثلاث سنوات متتالية من الكساد واقترابه من معدل صفر في النمو، كانت إذاعة راي Rai (شركة الإذاعة الحكومية) تظهر إيطاليا كعالم من السعادة والرفاهية.

وفي الواقع، عند فوز بيرلوسكوني عام 1994 ثم فوزه مرة أخرى عام 2001... اكتشف علماء الاجتماع، لدهشتهم، أن أقوى المتنبئين بتوجهات أصحاب الأصوات لم تعد كما كان في السابق تعتمد على طبقة معينة أو أحد فروع الكنيسة بل ما يشاهده الشخص من خلال محطات التليفزيون ومدة مشاهدته. كان الأشخاص الذين يشاهدون قنوات ميدياست Mediaset يميلون أكثر إلى التصويت في صالح بيرلسكوني؛ أما مشاهدي شبكة الراي Rai المملوكة للدولة فكانوا يميلون للتصويت لحزب آخر. وكلما زادت ساعات مشاهدة التليفزيون كلما زادت أعداد أنصار بيرلسكوني (2006).

وطبقًا لأدنى الحدود فإن الخطر قد يكون شديد للغاية، حتى وإن كانت سيطرة وسائل الإعلام المكثفة في أيادي معدودة (رغمًا عن التزايد الهائل في أعداد منافذ وسائل الإعلام) فقد لا يمثل ذلك أية مشكلة في بعض مجالات وسائل الإعلام ولكنه يمثل مشكلة خطيرة في مجالات أخرى وخاصة في مجال الصحافة والسياسة. وكما أشار ستيل Stille، فما يدعو لمزيد من القلق هو التأثير الواسع الذي يحظى به بيرلسكوني لأساليبه التي تجعل المشاهدين يرون جيدًا إمكانية الحصول على المعلومات الكافية والغير مرغوب فيها عن السياسة.

إن أحد الأشياء التي قام بها بيرلسكوني عند دخوله عالم السياسة وعسكرة إمبراطوريته الإعلامية، هو استقطاب جميع وسائل النشر الإيطالية وإقصاء أي فكرة قد تستخدمها الصحافة كمنتدى مستقل حيث يمكن تقييم مزاعم عالم السياسة طبقًا لمعيار الاستقلال الرأي وعدم التحيز (2006) [19]. إن مثل هذه التأثيرات الضارة على أسلوب رد فعل المواطنين وبحثهم عن المعلومات السياسية، ليس من السهل تناولها في إطار يستطيع تقييم الإعلام بجدية طبقًا لمباديء السوق.

ومن الجدير بالذكر، أنه برغم مزاعم الفساد التي أحاطت بفترة بيرلوسكوني كرئيس للوزراء، فقد تم اختياره في عام 2008 رئيسًا للوزراء للمرة الثانية (وقد واجه مرة أخرى العديد من الفضائح). وبرغم أن المثل الذي قدمناه حول وجود صلة بين سلطة الإعلام وسلطة السياسة لا يرتبط مباشرة بالسياسة الأمريكية - فليس لدينا شخصية سياسية ذات سيطرة إعلامية مماثلة - إلا أنه يجب الإشارة بحرص إلى مدى تأثير الإعلام على السياسة عندما تتوحد في أهدافها ومناظيرها السياسية.

واجهت محطة أخبار فوكس Fox News، في الولايات المتحدة تهمًا، مبررة في معظم الأوقات، بقدرتها على تشكيل تغطية أخبارها من أجل دعم وتأييد «النقاط الهامة» للحزب الديمقراطي. وحديثًا، وعلى سبيل المثال قاموا بتغطية مضللة بالغت في تقدير حجم المجموعات التي احتشدت في المسيرات المعارضة لإصلاح الرعاية الصحية، والجموع التي احتشدت للحصول على توقيع سارة بالين على كتابها. وبالمثل تقديم تفسيرات خاطئة لنتائج الاقتراع المبالغة في إضفاء الشكوك حول حقيقة ظاهرة زيادة معدلات دفء الأرض. ولكن، على عكس ما يحدث في إيطاليا، فإن تأثير هذا النوع من التشويه، في الولايات المتحدة، يتوازن إلى حد ما على التنوع الشديد في وجهات النظر السياسية التي يتم التصريح بها في وسائل الإعلام. وقد كشف جون ستيوارت في برنامج ذي ديلي شو The Daily Show عن هذه الأخطاء وسخر منها بأسلوب لاذع، مشيرًا إلى أن فوكس نيوز «قد غيرت من الحقيقة لتتناسب مع قصة تم حبكها سلفًا وعن عمد». (Daily Show 2009).

إن التركيز على تأثير الإعلام المكثف على المعلومات السياسية يقودنا إلى خيط آخر أكثر جوهرية عند النقد: إن تقييم المنظومة الإعلامية على حدة وبعيدًا عن المنظور الاقتصادي يفقد الكثير من الأمور الأكثر أهمية بالنسبة لنا عندما يتعلق الأمر بالملكية المكثفة لوسائل الإعلام، بمعنى، أن منطق السوق يعتبر أن تثمين (تحديد ثمن) وسائل الاتصال اللاسلكية والمنتجات ومدى تحقيقها لمطالب المستهلكين من وسائل الإعلام هو المعيار الأساسي للتقييم. ولكن، نتائج القوة والسيطرة التي تتدفق وتصبح تكتلات إعلامية ضخمة قد تكون. إلى حد كبير، خارج مجال اقتصاديات السوق. إن ما يقلقنا حيال الملكية المكثفة لوسائل الإعلام هو

دورنا كمواطنين في مجتمع ديمقراطي وكصناع للثقافة، وليس فقط كمنتجين ومستهلكين للسلع والخدمات في مجال السوق.

يناقش بيكر Baker (2007) بأسلوب مقنع، بأننا نفتقد كثيرًا «السفينة»، التي قد تقودنا في محاولتنا لفهم الإعلام كلية عندما يتعلق الأمر بالأسواق والكلمات المجازية عنها (مثل سوق الأفكار). ولكن عند الوضع في الاعتبار تأثير الملكية المكثفة لوسائل الإعلام، فنحن في حاجة إلى الاعتراف بأن الحد الأقصى لانتشار السيطرة على منافذ وسائل الإعلام هو واقع إيجابي يؤدي إلى زيادة العمليات الديمقراطية والإبداع الثقافي. كل هذا مستقل كثيرًا عن اهتمامات عالم السوق. وكما يوضح تأثير بيرلسكوني، فإن أية منظومة إعلامية يمكن أن تقدم خيارات واسعة متنوعة وجذابة بأسعار منخفضة للغاية ولكنها، في نفس الوقت، تبعد تمامًا عن الوظيفة الحقيقية للمنظومة الإعلامية في مجتمع ديمقراطي. وطبقًا لما قاله باجديكيان Bagdikian فإن تزايد أعداد المنافذ مع تقلص أعداد الملاك يعني أن «كل مالك يسيطر على المزيد من قوى الاتصال الهائلة». (2000:222).

يقدم بيكر هذه النقطة التالية التي تشير إلى أن ما هو مطلوب هو الحد الأقصى لتنوع الملكية، والقدرة على الوصول إلى الإنتاج الإعلامي، وليس بالضرورة التنوع في المحتوى أو وجهات النظر. كثيرًا ما تؤدي الديمقراطية إلى إجماع في وجهات النظر والذي ينتج عن مناظرات ونقاشات عامة مفتوحة. إن التفرقة بين الصراع والإجماع أمر شديد الحيوية للسياسات الديمقراطية، ولكن يجب أن تعتمد على المناظرات الحرة المفتوحة. فهي تجعل الأمر مختلفًا تمامًا في جميع أنحاء العالم، من منظور السياسة الديمقرطية، وهل التأييد الجماهيري للحرب، علي سبيل المثال، هو نتاج الحوار الحر المفتوح في مقابل الإعلام الواقع تحت السيطرة المحكمة والذي ينظر إلى الحرب. وكأنها أمر مبرر. ومن ناحية أخرى، قد تؤدي ضغوط السوق إلى المبالغة في تأكيد الصراع الإعلامي بينما يوجد في واقع الأمر قدر كبير من الاتفاق الإجماعي بين المواطنين. وبمعنى آخر، قد تؤدي ضغوط السوق ، أحيانًا إلى التركيز الخاطيء على التعارض والاختلاف من أجل التصنيف بدلًا من الاقتناع السياسي العميق.

إن برنامج چون ستيوارت الذي يذاع على شبكة الكوميديا Comedy Network، هو

أول برنامج يقدم شخصية كوميدية كمضيف لبرنامج ديلي شو، حيث يقدم عرضًا تهكميًا ساخرًا لهذا الصراع مثل برنامج هانيتي وكولمز أو هاردبول Hardball أو Hannity and Colmes في أحد الأفلام السينمائية بعنوان «حتى ستيفن Even Steven حيث يسمى المضيفان بنفس الإسم «ستيفن» ويقوم الممثلان الكوميديان بتقليد أسلوب المواجهة بين هانيتي - هولمز. وبعد حوار من الأخذ والعطاء يلتفت الجناح الأيمن ستيفن لنظيره الجناح الأيسر ويقول: أتعرف، لم أفكر مطلقًا في ذلك، أعتقد أنك على صواب». بعد ذلك تسود حالة من الصمت المميت ويهمس ستيفن الجناح الأيسر من الصدمة متسائلًا: ماذا تعتقد أنك فاعل؟ لقد أخذنا أجر لنقيم حوار معًا» ولكن الجناح الأيمن يستمر في حديثه في حذر حتى يتفوق على مناقشات خصمه ودائمًا ما يذعن للنقطة المطروحة. ومع ذهول الجناح الأيسر ستيفن ينفجر في آخر الأمر وهو يبكي قائلًا: إن هذا البرنامج هو مصدر رزقه الأساسي وإذا استمر الوضع على هذا الحال سيفقد منزله وسيارته ولم يهدأ إلا عندما أذعن أخيرًا الجناح الأيمن وناداه بالأخرق. ففي البيئة الإعلامية حيث تشكل شبكات الأخبار بالكابل تغطيتها لأنصار كل حزب (المحافظون من أتباع فوكس نيوز والليبراليون من أتباع MSNBC)، مع تزايد أعداد الأمريكيين الذين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت والتي تتفق مع ميولهم السياسية، يمكننا أن نرى إمكانية قيام وسائل الإعلام بدور رئيسي في استقطاب الخطاب السياسي [20].

من الجدير بالذكر أن أية فكرة معينة التي يجب على أساسها تقييم المنظومات الإعلامية فيما يتعلق بمطابقتها للمنطق الاقتصادي للسوق، هي في حد ذاتها فكرة زادت شعبيتها بشكل هائل من خلال تداولها في وسائل الإعلام، وهذا توضيح لمدى تأثير سيطرة المنظومات الإعلامية المملوكة لشركات خاصة. إن نقد توماس فرانك العميق عند سرده للأحداث المتتالية لظهور ما أطلق عليه «المبادىء الشعبية للسوق» والتي تعادل الأسواق الخاصة التي تتمتع بالحرية والديمقراطية. وطبقًا لهذه الصيغة فإن الأسواق ليست مجرد وسيلة للمقايضة والتبادل ولكنها أيضًا وسيلة للقبول والموافقة (XIV:2000). وكما أشار فرانك، فإن شعبية السوق يمكن اعتبارها، في أفضل الأحوال، كأداة أيديولوچية بدلًا من مجرد عرض للواقع، لأنها تقوم أساسًا على تفسير مبسط وغير دقيق للتاريخ. ومن الصعب اعتبار الأسواق آليات

شعبية للعدالة والمساواة، فعند تركها لآلياتها الخاصة سيؤدي الأمر، لا محالة، إلى ظلم وتفاوت اجتماعي واسع، والذي اعترف به حتى الاقتصادي التقليدي آدم سميث. كما لم تتواجد أيضًا (في المجتمعات الحديثة، على الأقل) بدون دعم حكومي؛ فعلى سبيل المثال، تأمل أهمية الدور الذي تلعبه الحكومة في تطوير وتنمية مكاتب البريد، التلغراف، المذياع، والإنترنت، وأخيرًا، فإن الأسواق ودورها المناسب هي بمثابة مناطق متنافسة دائمة التعرض لصراعات ومجادلات سياسية سواء من قبل اتحادات العمال، أنصار البيئة، أو الرأسماليين الذين يسعون لحماية أنفسهم من المنافسة (Polanyi 1944).

حقًا، إن إحدى انتصارات الليبرالية الجديدة كأداة أيديولوچية، تكمن في قدرة أنصارها على أن يبدو توسيع نطاق الأسواق – فيما يتعلق بكلًا من نوع السلع والخدمات المخصصة لها بجانب تزايد توسعها في جميع أنحاء العالم – أمرًا طبيعيًا وبالتالي هو أمر لا يمكن تجنبه. (من المهم الإشارة إلى أن «الليبرالية الجديدة» تعني الليبرالية الاقتصادية التي تؤمن بالسوق الحرة مع أقل ما يمكن من النظم والقوانين. ولا يجب إرباكها بالليبرالية السياسية). إن القبول الواسع لمنظور السوق يعني أن هناك نداءات معدودة من الاتجاه السائد في السياسات تبحث عن المزيد من القيم الديمقراطية عن طريق تحديد أو تنظيم الأسواق.

إن انتصار شعبية السوق، في عالم الإعلام عمومًا وفي عالم الإعلام الإذاعي بوجه خاص، قضى على فكرة أن مواد المعلومات يجب آلا توجه بغير نظرية العرض والطلب. ويرجع ذلك إلى أن منطق الأسواق يقلل من مضامين الإعلام لتصبح مجرد منتجات بسيطة نزعت من مضامينها العامة الأوسع (Leys 2001:ch.5). إن مسئوليات شركات الإعلام، طبقًا لهذا المنظور هي ببساطة إنتاج برامج تلبي طلبات المشاهدين. إن أي نقد لهذه الوسائل الإعلامية التي يحكمها السوق يوصم بأنه تابع للصفوة أو مضاد للديمقراطية. إن ما نفتقده في هذا التفسير للديمقراطية في شعبية السوق، هو الإحساس بأن الصالح الجماعي أفضل من سلوك المستهلك الفردي. ولكن، طبقًا لما قاله كاس سانشتاين Cas Sunstein (2001): نظرًا لأن منظومات وسائل الاتصال تخدم، لا محالة، هدفًا جماعيًا في مجتمعات ديمقراطية، فلم يعد كافيًا على الإطلاق تقييمها ببساطة طبقًا لمدى تحقيقها لمطالب المستهلك الفردي.

أحد أمثلة الصدام بين ما يقدمه السوق الخاص وبين الأهداف الجماعية للمجتمع الديمقراطي هي «أزمة الصحافة» الأمريكية الحالية: هو التدهور الشديد في عدد الوظائف والتمويل الحالي للصحفيين المهنيين في الصحف اليومية، المجلات، وأقسام الأخبار في شبكات محطات الإذاعة والتليفزيون، وما يتبعه من تدهور في سهولة الحصول على معلومات موثوق بها عن العالم أجمع. ناقش توماس چيفرسون منذ قيام الجمهورية الأمريكية، أن إتاحة الوصول إلى معلومات دقيقة كان مطلبًا أساسيًا لأي مجتمع ديمقراطي يقوم بوظيفته على أفضل وجه. أي أن نوع المعلومات التي يقدمها الصحفيين هي مصلحة جماعية تخدم الديمقراطية. إلا أن الأزمة الحالية ترجع جذورها إلى فشل السوق الخاص: التدهور الشديد في دخل الإعلانات وربحية الصحف والشبكات التليفزيونية. وطالما استمر تفكيرنا محدود بمنطق الأسواق، لن نستطيع مطلقًا تحقيق العديد من المطالب الجماعية لمجتمع ديمقراطي عادل. (Nichols and McChesney 2009; Downie and Schudson 2009).

ماذا يعني ذلك حاليًا؟

إن مثل هذه الاهتمامات ومشاعر القلق التي زادت مع صراعنا لتشكيل سياسات عامة لتحكم التغير الحالي السريع في البيئة الإعلامية، لا تدعو إلي الدهشة إذا وضعنا في الاعتبار التاريخ الطويل لمثل هذه الصراعات. إن الجدل حول حيادية الشبكة والحد من الاستغلال التجاري للإعلام الحديث يُعد صدى لهؤلاء المصلحين في ثلاثينيات القرن العشرين الذين أسسوا المجلس القومي للتعليم عن طريق المذياع National Committee on Education by Radio والذي ناقشناه في الجزء السابق.

أثناء الصراعات التي دارت حول مدى إمكانية تقييمنا للإعلام عن طريق منطق السوق، فإن مضامين الاستغلال التجاري وما تبعها قد لاقت معارضة شديدة من قبل، وأصبح من المهم أيضًا ألا نغفل عن ما هو جديد ومبتكر، بالفعل، في الإعلام الجديد الذي نواجهه يوميًا. هناك تقارب بين الإمكانات الثقافية والسياسية في وسائل الإعلام الجديدة. ففي كلًا من الثقافة والسياسة أصبح من الممكن تخيل تحول جذري في عدد الأفراد الذي يمكنه إنتاج

موسيقاه، فنه، نقده، وتعليقه السياسي أيضًا وبالتالي تعديل المجال العام الذي يدور في جوانبه كلًا من الثقافة والسياسة (Jenkins, 2006). ولكن، نتيجة هذه الصراعات السياسية هي التي ستحدد مدى تحقيق هذه المنظومة الإعلامية الجديدة لهذه الإمكانات لإثراء حياتنا الثقافية والسياسية. إن الخطر الذي يواجه هذه المناظرات السياسية هي الأجوبة على مثل هذه الأسئلة التالية: ما هو الاختلاف الذي يمكن أن يحدث من عملية التفاعل وإمكانات التوسع في الإنترنت؟ كيف يمكننا استغلال إمكانات الإنترنت المذهلة لتوفير سهولة الحصول على المعلومات وإعطاء الفرصة لسماع أصوات أشخاص من الثوريين؟ هل يمكن تحقيق هذه الإمكانات إذا قيمنا الإعلام منفردًا بعيدًا عن فكرة كفاءة السوق؟ هل هناك قيم معينة نرغب في تبجيلها تنضوي تحت مثل هذه الشعارات المنطقية - على سبيل المثال، إمكانات التنوع الجذري لعدد الأصوات والمفاهيم التي يمكن أن تشارك في المناقشة والجدل العام؟ ما هي السبل المتاحة والمفتوحة أمام الابتكار الثقافي من قبل الإعلام الجديد - تصميم الصفحة العنكبوتية، وضع قطع موسيقية صغيرة. وهكذا؟ هل سنفكر مليًا في هذه القيم إذا نظرنا للإعلام من منظور كفاءة السوق؟

الخلاصة

قدمنا في هذا الفصل نظرة مختصرة عن بنية ملكية الإعلام وسيطرته. وهذه النظرة المختصرة توضح تزايد عمليات التكتل والتكثيف. كما ألقينا نظرة على المناقشات المتعددة حول ضرورة قلقنا، كمواطنين، تجاه هذه النزعة. ومن الأهمية بمكان فهم هذه الديناميكيات في أوائل القرن الحادي والعشرين كقرارات سياسية يتم صنعها الآن وهي التي ستشكل بيئة الإعلام الجديدة على مدى العقود القادمة.

مهما كانت أراؤنا حول هذه القضايا فإن أساتذة الدراسات الإعلامية يوضحون الأسئلة الأساسية حول المناقشات والمناظرات الحالية. فعلى سبيل المثال، هل وسائل الإعلام، في شكلها الحالي، تقدم المحتوى المتنوع عالي الجودة - فيما يتعلق بالمعلومات والمنتجات الثقافية - والتي نستحقها في أدوارنا المتزامنة كمواطنين ومستهلكين للمنتج الثقافي والمادي؟ نحن في

حاجة أيضًا إلى توضيح المعايير التي نستخدمها للإجابة عن هذا السؤال: على سبيل المثال، ما هي حدود استخدام السوق ومنطق الاقتصاديات؟

إن الانتباه لدراسات وسائل الإعلام في تاريخ الإعلام والمقارنات عبر الدول مرتبط بوجه خاص بفهم أنماط الملكية والسيطرة التي نلحظها اليوم. وكما رأينا في الفصل الأول، فإن التغييرات في بيئة وسائل الإعلام لها تأثير جذري على جميع مناحي حياتنا. ولكن، لا يوجد شيء متعذر حول كيفية تركيب البيئة الإعلامية. يمكننا بالتأكيد تعريف الإمكانات الرائعة أو المآزق الخطرة في الابتكارات الخاصة بتكنولوچيا الاتصالات، سواء كانت التلغراف أو المذياع أو الإنترنت. ولكن سواء كانت هذه الإمكانات لها فائدة نقدية أم لا فهذا يعتمد على التركيبة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نستخدمها. بالطبع، هناك العديد من النماذج البديلة للملكية وسيطرة وسائل الإعلام والتي انبثقت مع مرور الوقت وعبر جميع الدول - من الملكية الخاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة وحتى المنظومات الإذاعية العامة في العديد من الدول الديمقراطية، والملكية الجماعية لشبكة الإنترنت. إذا عظمنا إمكانية تغير البيئة الإعلامية، فمن الحيوي أن تكون المناظرات والمناقشات على علم بالبدائل الواسعة النطاق وما يتبعها من نتائج.

ملحوظات

1. أوضح كاس سانشتاين Cas Sunstein في republic.com (2007) بأسلوب تهكمي أن وسائل الإعلام الجديدة وسماحها لنا بتفصيل أفضلياتنا على الصفحات المنزلية ومنافذ المعلومات الأخرى، أدت إلى إمكانية خفض ملموس في هذا النوع من السرنديبية(*). إلا أن هذا المثل يظهر إمكانية زيادة مثل هذه المواجهات بمعلومات لم يتم البحث عنها على الأقل في نصوص البحث من خلال الإنترنت. كما أظهر سنشتاين، أن ماأنتجته بالفعل تقنيات وسائل الإعلام الجديدة من نتائج سرنديبية تعتمد على

(*) موهبة اكتشاف الأشياء النفيسة أو السارة مصادفة.

القواعد المستخدمة من قبل صانعي الصفحة العنكبوتية وآليات البحث عن طريق شبكة الإنترنت.

2. هذا الموقع متوقف عن العمل ومتصل ببساطة بموقع إسمه «يونيو June:4» - تاريخ مذبحة 1989 - والذي يقدم الآن وصلات لمجموعة من المواقع العنكبوتية المدعمة والغير مترابطة، بما في ذلك السياحة للصين والمساعدة في شراء سيارة.

3. في أكتوبر 2007، على سبيل المثال، اشتكى الموقع العنكبوتي اليساري Truthout.org من أن عددًا من خدمات البريد الإلكتروني بما فيها مايكروسوفت، AOL وياهو رفض تمرير تحذيراته الإلكترونية إلى الأشخاص الموجودون على قائمة بريده.

4. موقع تويتر Twitter هو «شبكة اجتماعية وخدمة صغيرة للدخول على الإنترنت والتي تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة تحديثات المستخدمين الآخرين (والمعروفون باسم تويتس tweets) والتي تعتمد على مواقع نصية تصل في طولها إلى 140 حرفًا. أنظر Wikipedia (n.d.b).

5. هناك مثال آخر مقدم من اختراع الفونوغراف. اعتقد توماس إديسون، أصلا، أن هذا الجهاز سيستخدم (أساسًا من قبل رجال الأعمال)، لتسجيل وتشغيل الاسطوانات وبالتالي يؤدي إلى لامركزية هائلة في حرية الوصول إلى مجال الإنتاج وأيضًا استهلاك الاسطوانات، وكان الفشل في تحقيق هذه الأمور نتيجة لبعد القرارات التسويقية عن أي أهداف متأصلة في التكنولوجيا (Gittelman 2006).

6. هذا النشاط غير مرتبط بوسائل الإعلام. فخلال النقاش حول الرعاية الصحية، على سبيل المثال، افترض العديد من معارضي الإصلاح (بدون الوضع في الاعتبار النظم البديلة للإدارة الحكومية، مثلما يحدث في كندا والمملكة المتحدة)، إن المنظومة التي يملكها ويسيطر عليها القطاع الخاص والتي تعمل من أجل الربح هي أفضل النماذج.

7. أوضحت بعض البحوث الحالية عن الجمهور البريطاني أن 70 ٪ من مشاهدي BBC يقولون أنهم يثقون فيها، عمومًا، و79 ٪ يثقون في إذاعتها الإخبارية. وحوالي الثلاثة أخماس يثقون في إذاعات الأخبار التجارية. وعلى النقيض، أوضحت مسوح بيو Pew

الحالية أن 32 ٪ من الأمريكيين الذين شملهم المسح يثقون في شبكة CNN، و25 ٪ يثقون في فوكس نيوز، قامت بعض البحوث الأكثر حداثة بمقارنة عدد من نظم الخدمات العامة بنظم أخرى تجارية (مثلما يحدث في الولايات المتحدة) موضحة أن المواطنين التابعين للنظم السابقة أكثر نشاطًا في البحث عن الأخبار وأفضل علمًا من الآخرين (Curran et al.2009).

8. أول شبكة تستخدم رزم من المعلومات كانت تسمى ARPANET (شبكة وكالة مشروعات البحث المتقدمة Advanced Research Projects Agency Network) وكان يتم تمويلها من قبل وزارة الدفاع الأمريكية.

9. وكما نناقش فيما بعد، معظم الأمريكيين يحصلون الآن على الخدمة من جريدة يومية واحدة.

10. قد يعني ذلك: أن المكان الذي يحصل عليه الأمريكيون بالفعل من المعلومات غامضًا إلى حد ما. إن انخفاض قراءة الصحف المطبوعة لا يشير إلى أن نوع من الإلغاء أو البطلان. وقد انخفض توزيع جميع الصحف الأمريكية بنحو 5 ٪ بين عامي 2007 و2008، حتى وصل الانخفاض الإجمالي منذ عام 2001 إلى 13.5 ٪ للصحف اليومية، و17.3 لصحف يوم الأحد، ولكن، نلاحظ أن التوافق مع رأي كومبين Compaine حول فكرة وجود بدائل في حالة انخفاض معدلات التوزيع لمواد النشر والطباعة، حيث نجد أن عدد الزوار لمواقع الصحف على الشبكة العنكبوتية قد زاد بنسبة 8.4 ٪ في عام 2009، وبالتالي زاد توزيع الصحف المطبوعة في نفس العام. (مشروع التميز في الصحافة Project for Excellance in Journalism 2009).

11. حتى هذا التقليل من قيمة التكثيف والتركيز، إلا أن دخل تايم وارنر قد فاق عائد هيرست وأدفانس معًا.

12. لاحظ التحول في إنتاج الأفلام المستقل حيث أنشأت الاستوديوهات الكبرى شركات إنتاجها الصغيرة.

13. من الجدير الإشارة، في هذا النص، إلى أن تايم وارنر وهي أكبر شركات الإعلام أصبح

ترتيبها الـ 51 بالنسبة للحجم بالمقارنة بالشركات العالمية (وول مارت، سيتي جروب، فوربس كانوا على رأس القائمة) انظر بيكر (2007:18 n.28).

14. من الصعب، أو قد يكون من المستحيل، الحصول على أرقام دقيقة عن تغلغل التليفون (الخطوط الأرضية والمحمول). منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين تكرر الزعم بأن نصف سكان العالم لم يرسلوا أو يستقبلوا ولو مكالمة واحدة هاتفية. وقد صرح بهذا الزعم شخصيات متنوعة مثل كوفي أنان، آل جور، مايكل مور، بيل جيتس ونيوت جنجريتش. ولكن عند النظر إلى التوسع السريع لخطوط الهاتف الأرضية والخدمات الخلوية وخاصة في العالم النامي أظهر الكثير من التقديرات المعتدلة أن العدد يصل إلى حوالي ثلث سكان الأرض (انظر Shirky 2002).

15. مثل هذه المناقشات النظرية البحتة حول مدى ما يحيط بنا من حياة مشبعة بوسائل الإعلام أو حتى العالم الحقيقي والواقعي يمكن تفسيره على أنه (مفسد وبعيد عن الجدية كما أشار سونتاج 2003) ولكن المعاناة الحقيقية لم تحدث.

16. بالغ جاتوسو Gattuso مستخدمًا أسلوب كومبين والمجلس الفيدرالي لوسائل الاتصال الذي ناقشناه وعارضناه مسبقًا، لإنكار حتى وجود التكثيف في وسائل الإعلام:

> أشار النقاد، رغمًا عن ذلك أن وجود العديد من المنافذ لا يعني بالضرورة المزيد من الملاك فكل من NBC, msnbc.com MSNBC مرتبطين ببعضهم البعض. تميل شركات الإعلام الآن إلى تملك العديد من المنافذ – يوضع الإذاعة، الكابل، المواد المطبوعة وحتى الإنترنت تحت سقف شركة واحدة. ولكن على الرغم من هذا التوسع في ملكية وسائل الإعلام، إلا أن تكثيف الملكية وتركيزها لم يزد. أصدر المجلس الفيدرالي لوسائل الاتصال دراسة في الخريف السابق أظهرت أن عدد منافذ وسائل الإعلام المنفصلة في ملكيتها (وتشمل الإذاعة، الكابل، ومنافذ الصحف) قد ارتفعت ارتفاعًا هائلًا في معظم المدن بين عام 1960 وعام 2000، حيث زادت في مدينة نيويورك، على سبيل المثال، بما يفوق عن 90 ٪ (2003).

ولكن، نقاشه حول تنوع المنافذ مع افتراض الاستجابة لمطالب المستهلك التي أشار إليها جرابر Graber فيما يلي، جعلت هذا الجزم غير ضروري في مناقشته الأساسية.

17. أفاد آدم سميث العالم الاقتصادي التقليدي في نظريته «نظرية اليد الخفية» أن:

إذا سمح لكل مستهلك أن يختار بحرية ما يشتريه وكل منتج مسموح له بالاختيار بحرية ما يريد بيعه وكيف ينتجه سيستقر السوق على أسلوب توزيع الشعير المنتج بحيث يستفيد جميع أفراد المجتمع وبالتالي يعود بالفائدة على المجتمع بأكمله (Wikipedia n d:a).

18. نعني بكلمة «حصيلة السوق» أن محتوى وسائل الإعلام سيحدد بالفعل بعملية التفضيل عند المشاهد، كما يحدث إذا كان هناك عدد كبير من ممولي المحتوى المستقلين.

19. حتى بالرغم من أن قضية بيرلسكوني قد تكون مبالغًا فيها، إلا أن ستيل Stille يشير إلى أن «ما فعله بيرلسكوني... يشبه إلى حد كبير حق الأمريكيين في مهاجمة الاتجاه السائد في وسائل الإعلام: فكلاهما يقضي تمامًا على فكرة الحقائق الموضوعية». (2006)

20. أظهر أحد المسوح التي تمت بعد انتخابات 2008 بإشراف مؤسسة بيو: «أن ثلث (33 ٪) من مستهلكي الأخبار الإلكترونية يقولون أنهم يبحثون عبر الشبكة الإلكترونية عن المعلومات من المواقع التي تتقاسم وجهات النظر السياسية، وما يزيد عن 26 ٪ أفادوا بذلك أيضًا في عام (2004). (Rainie & Smith 2008).

المراجع

Bagdikian, Ben H. 1992. *The media monopoly.* Boston: Beacon Press.

Bagdikian, Ben H. 2000. *The media monopoly,* 6th ed. Boston: Beacon Press.

Baker, C. Edwin. 2007. *Media concentration and democracy: Why ownership matters.* Cambridge: Cambridge University Press.

Barnet, Richard J., and Ronald E. Müller. 1974. *Global reach: The power of the multinational corporations.* New York: Simon & Schuster.

Boutell.com. 2007. "WWW FAQs: How many websites are there?" February 15. www.boutell.com/newfaq/misc/sizeofweb.html.

CNN.com. 2003. "Transcripts: CNN *Lou Dobbs Moneyline.*" May 12. http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0305/12/mlld.00.html.

Compaine, Benjamin M. 2001. *Communications policy in transition: The Internet and beyond.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Curran, J., S. Iyengar, A. Brink Lund, and I. Salovaara-Moring. 2009 "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study." *European Journal of Communication* 24:5–26.

Daily Show. 2009. [Jon Stewart commentary]. Aired November 12.

Downie, Leonard Jr., and Michael Schudson. 2009. "The reconstruction of American journalism." *Columbia Journalism Review* (October): www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.

Frank, Thomas. 2000. *One market under God: Extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy.* New York: Doubleday.

Gattuso, James. 2003. *The myth of media concentration: Why the FCC's media ownership rules are unnecessary.* Heritage Foundation WebMemo no. 284, May 29. www.heritage.org/Research/InternetandTechnology/wm284.cfm.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Google. 2009. "Corporate information: Company overview." www.google.com/corporate/index.html.

Graber, Doris. 1994. *Processing the news: How people tame the information tide.* New York: University Press of America.

Gutierrez, Miren. 2004. "MEDIA: Fewer Players, Less Freedom." International Press Service (Rome), March 20. www.ipsnews.net/interna.asp?idnews=22950.

Hamilton, James. 2004. *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Hitwise. 2007. "Weekly ratings for the week ending September 22, 2007." News and Media Category. www.hitwise.com.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture.* New York: Doubleday/Currency.

Lessig, Lawrence. 2005. *Free culture: The nature and future of creativity.* New York: Penguin.

Leys, Colin. 2001. *Market-driven politics: Neoliberal democracy and the public interest.* London: Verso.

Longhurst, Brian. 1995. *Popular music and society.* Cambridge: Polity Press.

MarketingVOX. 2006. "Google's share of U.S. searches passes 60 percent mark." www.marketingvox.com/archives/2006/08/07/googles_share_of_us_searches_passes_60_percent_mark/.

McChesney, Robert Waterman. 1999a. "Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players." www.lehigh.edu/~jl0d/J246-02/oligopoly.html.

McChesney, Robert Waterman. 1999b. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time.* Urbana: University of Illinois Press.

McChesney, Robert Waterman. 2008. *The communication revolution.* New York: New Press.

McHugh, Josh. 2003. "Google vs. Evil," Wired online, January. www.wired.com/wired/archive/11.01/google_pr.html.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior.* New York: Oxford University Press.

Nichols, John, and Robert Waterman McChesney. 2009. "The death and life of great American newspapers." *The Nation*, March 18.

Polanyi, Karl. 1944. *The great transformation.* New York: Rinehart.

Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.

Press, Andrea L., Bruce A. Williams, Camille Johnson, and Ellen Moore. 2005. "Connecting the private to the public: Media and the future of public life." Paper presented at the American Political Science Association annual meeting, Washington, D.C., September.

Project for Excellence in Journalism. 2006. Magazine ownership: 2006 annual report. March 13. Philadelphia: Pew Charitable Trust. www.journalism.org/node/433.

Project for Excellence in Journalism. 2009. "The state of the news media." Philadelphia: Pew Charitable Trust.

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.

Rainie, Lee, and Aaron Smith. 2008. "The Internet and the 2008 Election." Pew Internet and American Life Project, June 15. www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx.

Schiller, Dan. 2007. *How to think about information.* Urbana: University of Illinois Press.

Shirky. Clay. 2002. "Half the world." Clay Shirky's Writings About the Internet: Economics and Culture, Media and Community, Open Source, September 3, v. 1.03. www.shirky.com/writings/half_the_world.html.

Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations.* New York: Penguin.

Sontag, Susan. 2003. *Regarding the pain of others.* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Standage, Tom. 1998. *The Victorian Internet: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers.* New York: Walker.

Stille, Alexander. 2006. "Silvio's shadow." *Columbia Journalism Review*, September–October.

Sunstein, Cass R. 2001. *republic.com.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Sunstein, Cass R. 2006. *Infotopia: How many minds produce knowledge.* Oxford: Oxford University Press.

Sunstein, Cass R. 2007. *republic.com 2.0.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything.* New York: Portfolio.

Trippi, Joe. 2005. *The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything.* New York: Harpers.

Vaidhyanathan, Siva. Forthcoming. *The Googlization of everything.* San Francisco: University of California Press.

"Who owns what?" 2009. *Columbia Journalism Review.* www.cjr.org/resources/.

Wikipedia. N.d.-a. "Invisible hand." http://en.wikipedia.org/wiki/Invisible_hand.

Wikipedia. N.d.-b. "Twitter." http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter.

Wresch, William. 1996. *Disconnected: Haves and have-nots in the information age.* New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Zittrain, Jonathan. 2009. *The future of the Internet – and how to stop it.* New Haven, C.T.: Yale University Press.

Zittrain, Jonathan, and Benjamin G. Edelman. 2003. "Internet Filtering in China." *IEEE Internet Computing*, March–April. http://ssrn.com/abstract=399920.



الفصل الثالث

الإعلام والديمقراطية

مقدمة

تصاعدت حدة حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية الطويلة في عام 2008 أثناء انتخاب باراك أوباما والتي بدت من أكثر الانتخابات الرئاسية إثارة. قدمت بيئة الإعلام الجديد للمهتمين بالسياسة، نوعًا من الإحراج للطبقة الغنية حيث أنها تقدم أسلوبنا في متابعة الانتخابات.

ربما كنا نراجع، في الماضي، الصحف اليومية المطبوعة أو المجلات أو الإذاعة الإخبارية الشبكية المسائية، حيث أصبح من الممكن الآن عبر الكابل وتليفزيون الأقمار الصناعية متابعة الحملة على مدى أربع وعشرين ساعة. ومع التحول إلى الإنترنت أصبح في إمكان كل شخص مشاهدة أحدث الإعلانات الانتخابية ورؤية شرائط الفيديو الجديدة الخاصة بالحملة والمرسلة عبر يوتيوب YouTube، وزيارة المواقع العنكبوتية للمرشحين، وقراءة نسخ متنوعة إلكترونية للصحف اليومية، ومتابعة أحدث نتائج الاقتراع. ومناقشة كل ما يعني من قصص سياسية على مواقع للدخول واسعة النطاق. وقد تستطيع أيضًا برمجة هاتفك الخلوي لاستقبال أحدث الأخبار عن الحملة من مصادر متماثلة في اتساعها. إذا كنت أكثر طموحًا وابتكارًا، يمكنك ابتكار رسائل حملاتك الخاصة وإرسالها على اليوتيوب؛ وإذا كنت محظوظًا وماهرًا بما فيه الكفاية قد يلتقط الفيديو الخاص بك «فيروسًا» ويجذب نوعًا من الاهتمام «لفتاة أوباما»، هذه المرأة الشابة التي قدمت هذا الفيديو إعجابًا بالمرشح والذي شاهده عشرات الملايين من البشر.

لم يحدث في الماضي أن يصبح من السهل متابعة حملة الانتخابات الرئاسية الواضحة للعيان على مدار الساعة على قنوات إعلامية متنوعة وبأعداد لا يمكن حصرها. ومما شك فيه، ولأول مرة فإن ما يزيد عن نصف التعداد العمري للمصوتين (55 ٪) في عام 2008 ظهر على الإنترنت ليشارك في الانتخابات أو حتى لمجرد العلم بالشيء (Smith 2009) وكان هناك حوالي 18 ٪ من مستخدمي الإنترنت لم يكتفوا فقط بمعرفة المعلومات بل قاموا بكتابة أفكارهم، وتعليقاتهم وحتى أسئلتهم. وكما توقعنا، فإن الشباب كانوا أكثر نشاطًا 83 ٪ من الفئة العمرية 18 - 21 وكان لديهم صفحة اجتماعية على الشبكة، واشترك ثلثي ملاك الصفحات من الشباب بشكل أو آخر في الأنشطة السياسية على هذه المواقع في عام 2008. (Smith 2009).

وللعلم، إذا كنت مهتمًا ولو قليلًا بالسياسة، فقد كان من الصعب تجاهل هذه الحملة. إن تغطية القضايا السياسية على شاشة التليفزيون تجزأت إلى حد كبير بين قنوات أخبار الكابل التي يمكن تجنبها بسهولة بجانب قناة C-SPAN والبرامج السياسية في آخر العطلة الأسبوعية. وتتنافس الآن الشبكات الليلية لإذاعة الأخبار مع العديد من البدائل ولديها ما يثبت ذلك من خلال الأعداد المتقلصة وكبار السن من المستمعين. وحتى في حالة مشاهدتك بالصدفة لإعلان سياسي غير مرغوب فيه، يمكنك تجنبه إذا كان لديك جهاز TiVo بمجرد الضغط عليه لمدة لا تزيد عن ثلاثين ثانية. إن المعلومات السياسية الضخمة المتاحة على الإنترنت لا يمكن أن تظهر بعنوة أمام أعين من يستخدمونه لغير الأغراض السياسية. إن البحث الهادىء الطويل عن طريق eBay لمعرفة آخر أخبار بريتني سبيرز أو مراجعة موقع MySpace، قد لا يتيح لك فرصة للاتصال بأية معلومات سياسية لم يكن في نيتك البحث عنها. وكما أتاحت بيئة الإعلام الجديد فرصة ظهور كل الأخبار السياسية التافهة على مدار أربعة وعشرين ساعة طوال أيام الأسبوع، فقد أصبح من الممكن أيضًا تجنب المعلومات السياسية إلى أقصى حد ممكن.

فكر مليًا في مدى اختلاف هذا الوضع بالنسبة للأمريكيين إذا ما قورن بالوضع منذ عشرين عامًا. فقط، فأثناء السباق الرئاسي عام 1988 بين چورج هـ. دبليو. بوش ومايكل

دوكاكيس لم يكن لدى المؤيدين السياسيين غير خيارات معدودة. وكانت مصادره أو مصادرها من الأنباء حول الحملة إما من خلال الشبكة الليلية لإذاعة الأخبار أو الصحيفة المحلية حيث لم يكن هناك أي وجود للإنترنت أو شبكات أخبار الكابل. وفي حالة الرغبة في التحدث عن الحملة كان الخيار الوحيد هو المواجهة وجهًا لوجه أو استخدام الهاتف (على الخط الأرضي).

كان الوضع لمن يحاول تجنب السياسة مختلفًا إلى حد كبير. فنظرًا لأن معظم المنازل كانت تستقبل عدد محدود من محطات التليفزيون والتي تعرض جميعها وفي نفس الوقت إذاعات الأخبار على الشبكة، أصبح من الصعب تجنب التعرض، ولو قليلًا، لأخبار عن الحملة الانتخابية عند مجرد تغيير المحطات خلال إذاعة الأخبار. إذا وضعنا في الاعتبار أن إذاعات أخبار الشبكة كان يشاهدها 75 ٪ ممن يفتحون أجهزتهم، فإن تغطية الحملة من خلال هذه الإذاعات قد يبدو الآن موضوعًا للحوار بين أفراد الأسرة، والأصدقاء أو زملاء العمل [1]. وهو وضع مماثل يحدث خلال كل الحملات الانتخابية - مناظرات بين المرشحين، المؤتمر، أو ليلة الانتخاب - ويتم تغطيتها عن طريق الشبكات؛ كان الاختيار إما مراقبة التغطية أو قفل الجهاز. وحتى عندما تتجنب إذاعات الأخبار الليلية بالبُعد عن مشاهدة التليفزيون، فقد تتعرض فيما بعد لمشاهدة إعلانات الحملة عندما تدير الجهاز خلال وقت الذروة. وإذا اشتركت في صحيفة محلية (وكان يحدث ذلك أكثر في عام 1988 عنه في عام 2008)، حتى وإن كنت تنظر ببساطة إلى أحدث الإعلانات عن مواد البقالة أو إلى البرامج الهزلية المتصلة، فقد تلمح أيضًا بعض المعلومات عن الحملة حتى بمجرد النظر إلى الصفحة الأولى. باختصار، فبالمقارنة بعام 2008، فإن المعلومات السياسية عام 1988 كانت نادرة وأكثر صعوبة في تجنبها.

إن تأثير بيئة الإعلام الجديد على أسلوب متابعتنا للعالم السياسي قد غير أيضًا من الرموز الأيديولوجية للمعلومات السياسية التي تتلقاها بانتظام. ففي عام 1988، كان معظم المعلومات التي يصادفها المواطنون حول الانتخابات يطرحها الصحفيون المحترفون مع الالتزام بقواعد عدم الانحياز أو التحيز. وبعيدًا عن المقالات الافتتاحية الرئيسية المعروفة بوضوح، فإن كلًا من إذاعات الأخبار المسائية والصحف الإخبارية حاولت تغطية الحملات بتوازن وعدم

تحيز، كان المواطن العادي سواء كان جمهوريًا، ديمقراطيًا أو مستقلاً، يواجه في طريقه تغطية الحملة والتي تتميز بمنظور مختلف تمامًا عن رأيه أو رأيها.

إن الوضع شديد الاختلاف اليوم، فإذا كنت ليبراليًا متحمسًا، يمكنني جمع كل معلوماتي حول الحملة من المصادر التي تتوافق مع منظوري الخاص وبالتالي تغطي جميع السياسات، كما يمكنني مراجعة أحدث أخبار الحملة من المرشحين الديمقراطيين أو المواقع ذات النزعة اليسارية مثل Daily Kos أو Moveon.org، مع التحاور أو الدردشة مع من في شاكلتي. عندما أتحول إلى التليفزيون يمكنني تجنب أخبار الشبكة أو المحطات المحافظة مثل فوكس نيوز ومشاهدة كيث أولبرمان على قناة MSNBC. وعندما يتعلق الأمر بالرغبة في الاسترخا أو الضحك يمكنني التحول إلى الديلي شوز The Daily Shows وكولبرت ريبورت.

ومن باب العلم؛ إذا كنت محافظًا عنيفًا، يمكنني الحصول على أخبار حتى من صفحات المرشحين الجمهوريين أو المحافظين على الشبكة العنكبوتية مثل The Drudge Report والتحدث إلى كل من يشبهني في تفكيري على موقع RedState. وأستطيع مشاهدة فوكس نيوز على التيوب أو الاستماع إلى راش ليمباو Rush Limbaugh على الراديو، ثم الحصول على بعض الضحكات من دينيس ميلر Dennis Miller أو فوكس من خلال الديلي شو في برنامج «تقرير إخباري لمدة $1/2$ ساعة $1/2$ hour News Reprt، سواء كان محافظًا أو ليبراليًا، استطيع الآن جمع كم هائل من المعلومات السياسية أو حتى خلق وسائل الإعلام السياسية الخاصة بي بدون مواجهة آراء ومعلومات تم تنقيتها من خلال عدسات أيديولوچية تختلف تمامًا عن أيديولوچياتي. تشير المسوح، في الواقع، إلى إن الأفراد تتزايد رغباتهم في البحث عن مصادر المعلومات التي تتفق ومعتقداتهم السياسية.

ما هي تأثيرات هذا النمط المتغير لاكتساب واستخدام المعلومات السياسية عن السياسات الديمقراطية؟ نقدم، في هذا الفصل، أساليب للتفكير في كيفية الإجابة على هذا السؤال بالرجوع إلى أعمال علماء ودارسي الإعلام، بداية، نريد تأكيد رأيين ثاقبين شديدي العمومية ينبثقان من استخدام أساليب تحليل الدراسات الإعلامية. أولاً: برغم من تركيزنا أساسًا، في هذا الفصل، على وسائل الإعلام التي يفترض عمومًا أنها مصادر المعلومات السياسية --

الكابل شبكات إذاعات الأخبار، الصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية، المواقع العنكبوتية السياسية، والدخول إلى المواقع، المعلومات التي يوفرها المرشحون — وما إلى ذلك — فإن ذلك لا يقترب من قريب أو بعيد من استنزاف عملية تأثير وسائل الإعلام على الحياة السياسية.

هناك وسائل إعلام أخرى، لا يعتقد، إلى حد ما، بأنها قنوات للمعلومات السياسية، لها أيضًا تأثير هام على طريقة تفكير الأمريكيين وسلوكهم تجاه عالم السياسة. وبالتالي، هناك مسلسلات مثل عائلة سمبسون The Simpsons، وCSI أو The Wire كانت تتناول قضايا ذات محتوى سياسي هام سواء كانت تتناول بأسلوب ساخر الانتخابات، أو تحليل أسلوب أعمال منظومة العدالة الجنائية، أو العلاقة بين الفقر داخل المدن، تجارة المخدرات، والسيطرة على المدن عن طريق الحكومة. حقًا، إن بيئة الإعلام الجديد تجعل الخطوط والحدود بين وسائل الإعلام غير واضحة (مثل التليفزيون الإنترنت، والهواتف المحولة)، والطرق التي تمر من خلالها المعلومات إلى المواطنين (مثل الدخول إلى مواقع الإنترنت، البرامج الكوميدية أو برامج أخبار الكابل التي تستضيفها شخصيات معروفة في وسائل الإعلام)، مما يجعلها أكثر أهمية من قبل حتى يوضع في الاعتبار النطاق الواسع لوسائل الإعلام التي تتدفق من خلالها المعلومات السياسية.

عندما عزف بيل كلينتون، عام 1992، على الساكسفون في برنامج ارسينيو هول Arsenio Hall للمساعدة في توليد شعبية إيجابية لحملته الضعيفة المتناقضة، اعتبر ذلك تصرفًا غير عادي وغير مشرِّف. ولكن، بحلول عام 2008، عند ظهور السيناتور هيلاري كلينتون في ساتيرداي نايت لايف Saturday Night Live والديلي شو قبل أسبوع من الانتخابات الأولية الحيوية في تكساس وأوهايو اعتبر ظهورها في هذين البرنامجين تصرفًا أحمق وغير معقول، وهو بعيد عن الاستراتيجية العادية لحملات المرشحين الجادين — وقد ظهر في نفس البرامج كلًا من السيناتور مايك هوكابي، السيناتور باراك أوباما والسيناتور جون ماكين. تقدم مثل هذه البرامج الغير تقليدية أكثر من مجرد فرصة للمرشحين لتقديم أنفسهم للجمهور في جو مرح؛ فالنكات والملاحظات الساخرة يمكن أن ترسم شكلًا حقيقيًا للحملات الانتخابية، ولذلك، استخدمت حملة كلينتون كلمة ساخرة في SNL للتقليل من حق

الصحافة في إعجابها بأوباما لتعزيز زعمها بأن الصحافة قد عاملتها بنوع من الإجحاف. وقد نجحت هذه الاستراتيجية وبدأت الصحافة في توجيه المزيد من النقد لأوباما [2]. إن أحد القصص الدرامية خلال هذه الانتخابات هو ظهور وسقوط المرشحة لمنصب نائب الرئيس سارة بالين والتي هاجمت تينا فاي Tina Fey التي قلدت حاكمة ألاسكا في SNL بأسلوب لاذع وساخر.

نحن نفتقد بشده العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة إذا ركزنا بأسلوب ضيق للغاية على المصادر التقليدية للمعلومات السياسية بالرغم من أن بيئة الإعلام الجديد تجعل من السهل رؤية أن المعلومات السياسية تنتشر من خلال عدد مذهل من المذاهب والقنوات الإعلامية، إلا أن الأمر كان يؤكد دائمًا على وجود عدد متنوع وواسع من وسائل الإعلام ذات التوجهات السياسية؛ على سبيل المثال؛ ضع في الاعتبار معالجة موضوع الإجهاض في أفلام هوليوود والتي سنناقشها في الفصل الرابع، أو تأثير الروك آند رول على الشغب السياسي الذي حدث في ستينيات القرن العشرين (انظر أيضًا ويليامز وديللي كارنيبي فيما بعد).

ثانيًا، إن تناول العالم السياسي من خلال عدسات دراسات وسائل الإعلام يعني تركيزنا على تركيبة المنظومة الإعلامية كتفسير مبدئي للتغييرات في عالم السياسة. ماذا يعني ذلك عمليًا؟ ضع في الاعتبار بعض من أشهر الانتقادات الشائعة للسياسة الأمريكية في أوائل القرن الحادي والعشرين. ينتقد الكثيرون الشعب الأمريكي لعدم اهتمامه أو جهله بعالم السياسة. وهناك تفسير واحد يُعد نقدًا في حد ذاته - المنظومة السياسية أصبحت شديدة الانحياز، ورجال السياسة شديدي التشاؤم والخداع، والمنظومة بأكملها تدين بالفضل إلى إسهامات الحملات الانتخابية. إذن ليس من المستغرب أن معظم الأمريكيين لا يهتمون إلا قليلًا بالسياسة، من المفهوم ضمنًا أن مثل هذه الانتقادات هي نتيجة الانطباع بأن الناخبين ورجال السياسة اليوم أقل رغبة في العلانية وجذب الجماهير وأقل مسئولية عن نظرائهم في الماضي. هذه المناقشات تتشابك بحرص مع الانتقادات الموجهة للشباب لعدم اشتراكهم في مجال السياسة. تعتمد مثل هذه التفسيرات على ما يمكن أن نصفه «بالتفسير على المستوى الفردي» - والأسباب ترجع إلى التغييرات في سلوك المواطن الفرد ورجال السياسة (Prior 2007).

تقدم دراسات وسائل الإعلام تفسيرًا مختلفًا عند تركيز انتباهنا على التغييرات في تركيب المنظومة الإعلامية نفسها كتفسيرات للتغييرات التي نراها في السياسات الأمريكية. لقد ناقشنا أولاً في هذا الفصل تطور التفكير المثقف حول العلاقة بين التغيرات في وسائل الإعلام، وخاصة مع بزوغ ما نطلق عليه الآن وسائل الإعلام الجماهيرية». إن ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في العقود الأولى من القرن العشرين أدت إلى تساؤلات حول تأثيرات وسائل الإعلام على السياسات الديمقراطية في الولايات المتحدة - تساؤلات مازلنا نناقشها حتى الآن.

نحن نتابع إذن انخفاض نسبة المشاركة والاهتمام، وزيادة الانحياز والتحزب والضغينة في عالم السياسة والزيادة الهائلة في دور إسهامات الحملات الانتخابية. نحن ندرس ذلك ليس كتغيرات فردية بل كتغيرات في المنظومة الإعلامية والتي حدثت خلال العشرين عامًا الماضية - والذي يطلق عليها ماركوس برايور Markus Prior (2007) ديمقراطية ما بعد الإذاعة.

تغير البيئات الإعلامية وتغيير السياسات الديمقراطية

أدى التغيير في المنظومات الإعلامية إلى تأثير جذري على تنمية الديمقراطية الأمريكية منذ نشأة الجمهورية في القرن الثامن عشر. ومع الارتفاع المذهل في التعليم بين التعداد العام للسكان والإعانات المالية للتوزيع البريدي للمعلومات السياسية، والصحف، والكتيبات، والخطابات وأشكال الطباعة الأخرى لعبت وسائل الاتصال السياسي الوسيطة دورًا هامًا في المناظرات السياسية للقرنين الثامن عشر والتاسع عشر (Postman 1985; Wilentz 2007). ولكن، قد نكون مخطئين إذا اعتقدنا أن زمن چورچ واشنطن، توماس چيفرسون، چون آدامز، وبنچامين فرانكلين كان حقبة للمناظرات السياسية الرفيعة والعميقة، في الواقع أن «عصر الطباعة» في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن العشرين يشبه إلى حد كبير عالم الإعلام المالي المتقلب والقاسي.

يلقي ريتشارد ن. روزينفيلد نظرة جديدة على الصحافة الحزبية للجمهورية في أوائل عهدها في كتابه: American Aurona: A Democratic Republican Returns (Rosenfeld & Duane 1997) يسرد الكتاب القضايا اليومية (بين 1798 - 1801) والتي تمت تغطيتها في صحيفة Aurona التي أنشأها بنچامين فرانكلين وقام بتحريرها ابن أخيه بنچامين فرانكلين باشي. كانت صحيفة Aurona شديدة النقد للظهور المفاجيء للصفوة السياسية من الفيدراليين. حقًا، مات باشي في السجن بعد أن سجنه الرئيسي چون آدامز طبقًا لقوانين التحريض والعصيان ونقل الملكية Alien & Sidition Acts.

يروي روزنفيلد قصة الصحيفة وخصومها الفيدراليين وبخاصة جازيت أوف ذي يونايتد ستيتس Gazette of the United States باستفاضة شديدة من خلال إعادة طبع مقالات الصحيفة. وبينما كانت المناقشات التي تتناولها الصحف ذات طابع سياسي شديد - الانتخابات، الأحداث الخارجية .. وهلم جرا. كانت الصحف في ذلك الوقت بعيد تمامًا عن النصوص العميقة فكريًا والمستنيرة. زعمت أورورا، على مدى تاريخها:

> إن سبب معارضة واشنطن وآدامز للثورة الفرنسية هو أنهما كانا أعداء للديمقراطية حتى أثناء الثورة الأمريكية؛ وأن واشنطن لم يكن النموذج الذي يحتذى به في دولته، بل جنرال أحمق وغير كفء، كان في إمكانه إفشال الثورة الأمريكية لولا استعانة بنچامين فرانكلين بالقوات الفرنسية؛ وأن واشنطن، آدامز، هاميلتون، وبعض المؤسسين الأوائل أنكروا فضل فرانكلين (جزئيًا بالحط من قدر الدور الفرنسي) وجعلوا من واشنطن أسطورة، مع تبني دستورًا يماثل الدستور البريطاني لتجنب التصميم الذي وضعه فرانكلين من أجل الديمقراطية (مع تمنيات العديد من الأمريكيين)؛ وأن آدامز، هامليتون وبعض الفيدراليين الآخرين أرادوا بحق تنصيب ملك على أمريكا (Rosenfield & Duane 1997:X).

تحولت هذه الادعاءات والادعاءات المضادة إلى اتهامات حول الحياة الجنسية للمؤسسين (وبوجه خاص توماس چيفرسون والكسندر هاميلتون)، وصراعات المصالح، والتصرفات المالية المشينة، والخطط السرية، والهجوم على المشاعر الإنسانية وما إلى ذلك، وبدا للقاريء الحديث أكثر قربًا من مقالات الناشونال إنكوايرر The National Enquirer وبعيدة عن

محتوى ذي نيويورك تايمز. وفي الواقع، كان لهذه الحقبة شخصية فريدة مثل شخصية مات درادج Matt Drudge (ذو السمعة السيئة في الدرشة السياسية على الإنترنت والذي لعب دورًا أساسًا في فضيحة كلينتون – لوينسكي) والتي يماثلها في هذا الوقت چيمس كاليندر الذي كان يعمل تحت وصاية أعداء الفيدراليين بقيادة چيفرسون والذي وجه الاتهامات حول الأفعال المشينة الجنسية والمالية لصديق چورچ واشنطن المفضل اليكسندر هاميلتون. وفيما بعد، بعد شعوره بالإحباط عندما خذله چيفرسون الرجل النبيل الشريف، أخرج كل ما عنده من اتهامات حول الأطفال الغير شرعيين للبطريرك منتيشيللو من إحدى النساء العبيد وهي سالي هيمنجز [3]. لا يمكن لأحد أن يهرب من النهاية التي يمكن أن تشعر بها الشخصيات الحالية مثل بيل أوريللي Bill O'Reilly، راش لمباو Rush Limbauy مايكل مور، چون ستيوارت وستيفن كولبيرت خلال أواخر العقد الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر.

بالرغم من أن فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة خلال القرن الثامن عشر والتاسع عشر يمكن أن يقدم منظورًاعن الحوارات والمناظرات الحالية، إلا أن تطور تحاليل معقدة عن السياسات الوسيطة الحالية. يحتاج إلى مد الجذور في بعض وسائل الإعلام الإلكترونية الخاصة التي بزغت خلال القرن العشرين. فقد حدث خلال هذا القرن الذي ساد فيه العنف والشغب، أن القضايا التي مازلنا نكافحها أصبحت بؤرة واضحة للعيان: قوة وسلطة وسائل الإعلام الجماهيري الإلكتروني، وبوجه خاص المذياع والتليفزيون، وتأثير الرسائل الوسيطة على المشاعر المفرطة للمواطنين العاديين.

إن أحد النقاط الهامة التي يمكن أن نبدأ بها هي عمل والتر ليبمان (1889 - 1979) وهو أحد أبرز الصحفيين في القرن العشرين، وعالم في مجال الإعلام ويحظى باحترام كبير، ومازالت أعماله حول العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية تؤثر في الدارسين والطلبة الحاليين (Steel 1980). وكخريج جديد من جامعة هارفارد قام ليبمان بعمل دعائي وقت الحرب للحكومة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى وتعلم مدى سهولة تشويه وقمع الحقائق من أجل التأثير على الرأي العام. وقد اعتمد على هذه التجارب في نقاشه حول المجتمع

الحديث، حيث لا تعتمد معظم أفعال المواطنين السياسية على المعرفة المباشرة بل على «الصور في أذهانهم» السريعة الزوال والتي تصنعها، إلى حد كبير، وسائل الإعلام.

قاده ذلك إلى طرح نقد أكثر شمولاً مما يراه كمعتقدات أمريكية ساذجة حول السياسات الديمقراطية والمواطنة في مجتمع حديث معقد. وقد ناقش أفكار المؤسسين واعتمادها على مجتمع من صغار الملاك من المزارعين (باستثناء النساء والعبيد الذي أشار إليهما كمومسات أو بغايا) حيث يحصل المواطنون على معرفة مباشرة بالقضايا المحلية التي تقوم عليها السياسات وفرصة واسعة للتحاور مع جيرانهم حول هذه القضايا. أدت هذه المجموعة من الأحداث إلى فكرة أساسية للنظرية الديمقراطية: وهي افتراض أن المواطن العادي قد يقدم أحكامًا ذكية وعاقلة حول القضايا العامة إذا تم عرضها طبقًا للأحداث الواقعية [4].

ولكن، هذه الشروط المسبقة عن النظرية الديمقراطية كانت عرضة للهجوم في وقت كتابة ليبمان لعمله في عام 1922 والذي يحمل بذور التطور في المستقبل بعنوان «الرأي العام». وعند الإشارة إلى المعرفة التي تقوم عليها معتقدات المواطنين وأعمالهم السياسية، فإن الجمهور كان يعتمد على الصحافة (كان يشير إلى الصحف، ولكن مناقشته تنطبق أكثر على المذياع والتليفزيون). ولكن الصحافة لا تستطيع تقديم الحقيقة، لأن الحقيقة والأخبار أمران مختلفان تمامًا؛ إن وظيفة الحقيقة أو الصدق هي تسليط الضوء على الحقائق الخفية. وباستخدام المزيد من الاستعارة، أفاد بأن الأخبار كانت تشبه بصيص من الضوء الذي يتقصى ويتحرك بقلق حول انتشال حلقة ما ثم حلقة أخرى من الظلام إلى النور.

طبقًا لهذا التشكيل، فإن بصيرة ليبمان قد عرَّفت الاهتمام الجوهري للدراسات الإعلامية بأنه: المعاني المتضمنة في إحلال الخبرات المباشرة والتفاعلات وجهًا لوجه بمنظومة إعلامية جماهيرية كمصدر أساسي للمعلومات السياسية وكموقع للمناظرة. وبالرغم من أن فترة ما قبل الحرب العالمية الأولى كانت المناقشات الخاصة بالرأي العام ذات مظهر خادع إلى جانب دور الصحف، والعلاقات العامة، والإعلان، خلال منتصف القرن العشرين، وأصبح من المستحيل التفكير في الرأي العام بدون أن يوضع في الاعتبار تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية.

تجاوز ليبمان دور وسائل الإعلام لمناقشة بعد ثانٍ متعلق بالديمقراطية الحديثة التي مازالت تواجهنا حتى الآن: إن القدرة الأساسية واهتمام المواطنين العاديين عندما يتعلق الأمر بالجوانب السياسية. حتى إذا استطاعت الصحافة تقديم صورة دقيقة عن العالم، فإن الشخص العادي، كما يقول ليبمان ليس لديه الوقت أو القدرة على التعامل مع هذه المعلومات، نظرًا لأن معظم الأشخاص لديهم اهتمامات ضعيفة بالحياة السياسية، وليس لديهم دافع لتعلم ما يكفي لتنمية آراء معينة حول القضايا الحيوية اليومية. ناقش ليبمان في كتابه The Phantom Public في عام 1925 ما أطلق عليه «التخلف المدني» للعامة. ولم يكن سيئًا في جميع جوانبه نظرًا «لأنه عندما يحاول الرأي العام السيطرة مباشرة سينقلب الأمر إلى نوع من الفشل أو الاستبداد والطغيان». إن هذا التحليل القاسي ترك ليبمان حتى يستنتج أن الديمقراطية قد تتفاعل فقط إذا هرب الناس من القصص الغير محتملة والصعبة في تحقيقها وحتى أن يكتسب كل منا رأي منافس حول الشئون العامة» (Steel 1980:182). كان الحل عند ليبمان هو شكل من ديمقراطية الصفوة التي تحدد بشدة اشتراك العامة في انتخابات يفهم خلالها أن الخيارات يمكن تقديمها بين أصحاب المناصب والقوى المتحدة.

بالرغم من أننا قد نرفض حله، إلا أن تصريح ليبمان عن مشكلة الديمقراطية مازال يسمع صداه حتى الآن. عندما نشعر باليأس من قدرة الناخبين على فهم القضايا الكبرى الحالية (عادة ما يعني ذلك أننا نريد الآخرين أن يروا الأشياء مثلما نراها) من أجل رفض الأسلوب الصاخب لأيديولوچيات اليسار واليمين، أو حتى المشاركة في الحياة السياسية فإننا نعيد تكرار مشكلة قدرة المواطنين العاديين التي صورها بوضوح ليبمان منذ زمن بعيد.

إن مشاعر القلق حول مضامين وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة بجانب القدرات المحدودة للمواطنين العاديين قد اشتعلت عن طريق حملات الترويج المستخدمة من قبل الدول الكبرى المشاركة في كلا الحربين الأولى والثانية. وكان من المهم بوجه خاص الاستخدام المكثف للمذياع والأفلام وخاصة في النظم الديكتاتورية في ألمانيا والاتحاد السوفيتي، ولكن كان يحدث ذلك أيضًا في البلدان الديمقراطية. لقد خلقت هذه المخاوف ما أسماه أرشيبولد ماكليش «الليبراليون العصبيون nervous liberals» وهو القلق حول كيفية التوازن، من جانب،

والحريات المدنية والالتزام بالخطاب الديمقراطي، من جانب آخر، والخوف من محدوديات القدرات العامة الشعبية والقوة والفاعلية للرسائل الوسيطة (Gary 1999).

أسباب استمرار الليبراليون العصبيون معنا: المشكلة الدائمة للدعاية

ما هي العلاقة بين مشاعر القلق والاهتمام من حملات الدعاية التي تم شنها في العقود الأوى من القرن العشرين وبين ما يماثلها من مشاعر حيال السياسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين؟ في عام 1927؟ قام هارولد د. لاسويل Harold D. Laswell (1902 - 78) وهو أحد «الليبراليين العصبيين». الذي أصبح من أكثر علماء السياسة تأثيرًا في القرن العشرين، بنشر رسالة الدكتوراه التي حصل عليها في كتاب تحت عنوان «الأسلوب التقني للدعاية في الحرب العالمية الأولى Propaganda Technique in World War 1 (1971) وهي دراسة قريبة من حملات الدعاية التي شنت من قبل السلطات المركزية والحلفاء خلال الحرب العالمية الأولى. وهو كتاب مناسب اليوم نظرًا لأنه يثبت أنه بالرغم من أننا قد نعتبر أنفسنا من المحنكين عندما يتعلق الأمر بكيفية استخدام الحكومة لوسائل الإعلام لاستغلال الرأي العام، إلا أن التقنيات التي أرَّخها لاسويل، وتطورت في العقود الأولى من القرن العشرين مازالت تستخدم حتى أوائل القرن الحادي والعشرين. إن الأساليب التي استخدمت لتعبئة السكان من عام 1914 وحتى 1918، لدعم حرب تم الخوض فيها لأسباب غامضة وتركت وراءها عشرات الملايين من القتلى، معروفة إلى حد كبير لكل شخص عاش أثناء شحن الدعاية لغزو العراق عام 2003. فالقضية تدور حول ما إذا كان هناك بعض الحقيقة في مزاعم الدعاية التي صنعتها الحكومة - فحتى أبشع صور الوحشية في الحرب العالمية الأولى لديها أساس من الصحة - والتي تفوق المضامين المستمرة للديمقراطية عند استخدام هذه التقنيات من قبل الحكومة لتعبئة السكان للحرب أو لبعض السياسات الأخرى.

ناقش لاسويل ضرورة أن يكون هذا التبرير لشن الحرب مفهوم على نطاق واسع وقادر على تبني التزام إجماعي شعبي تجاه هذا الصراع. وتكرارًا لما قاله ليبمان، أشار إلى أنه نظرًا

لأن الأمريكيين لا يلمون منذ زمن بعيد بالأمور الدولية، أصبح من الصعب التواصل مع جمهور غفير وإطلاعه على الأسباب المعقدة المتعذر اجتنابها والمثيرة دائمًا للجدل لاستخدام أية دولة للعنف تجاه دولة أخرى. ونتيجة لذلك، فإن قائد دولة العدو يجب أن يتحول إلى رمز لجميع الدول المعادية ثم ينقلب بعد ذلك إلى شيطان. يعني لاسويل حرفيًا بهذا المصطلح؛ ضرورة تصوير قائد العدو كتجسيد للشر، وهو الشيطان بنفسه. وهو أمر يبدو مألوفًا، مثل ما حدث لصدام حسين الذي أصبح تجسيدًا لكلًا من العراق والشر، وكما حدث أيضًا بالنسبة للقيصر فيلهلم الثاني والأسلوب الذي استخدمته دعاية الحلفاء في الحرب العالمية الأولى. بالرغم من أن استراتيچية تحويل الشخص إلى شيطان معروفة لدينا، فإن المشكلات التي تظهر مع انتهاء الحرب معروفة. أيضًا، إذا كان سبب الحرب قائد فاسد شرير فإن التخلص منه يصبح هو الحل الوحيد. وبمجرد وفاة هذا القائد أو يتم القبض عليه، فإن المشكلات التي يواجهها المنتصرون في محاولتهم لإعادة بناء مجتمع ممزق ليس من السهل شرحها اليوم للأمريكيين مثلما حدث لشعوب التحالف في أعقاب الحرب العالمية الأولى.

ناقش لاسويل أيضًا، إنه مهما كانت الحقيقة، فإن الدعم الشعبي لحرب ما يتطلب تصويرها كحرب دفاعية. إن المزاعم حول تهديدات فرضتها وجود أسلحة دمار شامل أو وجود صلة بين صدام حسين وأسامة بن لادن أصبحت المسمار الذي يتعلق عليه تعبئتنا ضد العراق لأنها كانت ضرورية لتصوير الغزو الأمريكي بدون دعم من الأمم المتحدة ليس كهجوم غير مستفز ولكن كعمل دفاعي لمواجهة عدو فاسد شرير على استعداد لتسديد ضربة لنا. وكما كان الوضع مستحيلًا لحكومات الحلفاء لمقاومة الدعاوى المبالغ فيها عن المجازر التي قامت بها القوات الألمانية في بلچيكا المحايدة، ووجود قوة دافعة خلف الدعاوى الكاذبة عن أسلحة الدمار الشامل في العراق أو روابط بين الإرهابيين الذين قاموا بهجوم 11 سبتمبر 2001. كانت هي النواة التي تم ترديدها للحصول على دعم شعبي. إذا ركزنا وبقرب شديد على دقة تقديرات المخابرات لما قبل الحرب، سنغفل النقطة الأكثر إزعاجًا وهي أن الحكومات غير قادرة ببساطة على مقاومة التقاط هذه التقديرات الواهية لاستخدامها في الدعاية.

إن تحليلات لاسويل أكثر من مجرد تحليلات عالم بالغيب عندما يصل الأمر إلى

الحاجة لتطوير دعاية مختلفة تروق لقطاعات مختلفة من عامة الجماهير. ونحن نطلق عليها «التقسيم إلى قطاعات» أو إلى «شرائح أو مكعبات صغيرة»، ونفترض، عن خطأ، أنها تقنية جديدة. أشار لاسويل إن رسم صورة لقائد شرير، مسئول عن جرائم بشعة لا يمكن وصفها، ولديه نية عدوانية ضد بلادنا، قد يؤثر في قطاعات من الشعب عدوانية أو مغالية في الوطنية. وقد خلص إلى أن هؤلاء الأشخاص هم الذين يجدون «السلام في الحرب» ويطلق عليهم اليوم NASCAR dads الذين يعيشون في الدول الحمراء.

إلا أنه ناقش أن احتياجاتهم لتبريرات عديدة مختلفة للدخول في حرب تماثل اهتماماتهم بشعبهم. إذن وعلى سبيل المثال، فإن المفكرين الأكثر ثقافة وحنكة من الطبقة المتوسطة في حاجة إلى إغراءات قائمة على القانون الدولي. ففي إحدى المناقشات التي توقعت استغلال الأمم المتحدة على يد إدارة بوش، أفاد لاسويل أنه حتى في حالة وجود جهاز دولي (وكان يعني عصبة الأمم) يعارض خطط دولتك لشن حرب ما، فمن الممكن التغلب على ذلك بنقاش يقوم على أن الحرب كانت مطلوبة من رؤية «عليا وتجنح إلى الحق» أكثر من القانون الدولي وقد فشلت في دعمها المنظمات العالمية.

لكن ما هي النتائج الطويلة المتعاقبة، عند اكتشاف أن حكومة ما، بعد مجرد انتهاء الحرب أنها استغلت الحقيقة استغلالًا سيئًا ولمصلحتها؟ لم يعتقد لاسويل أنها مشكلة طالما أن بلدك قد انتصرت، وطالما «أن الانتصار لا يتطلب أي شرح ونجد الأمريكيون الآن يتمسكون بما حدث. عندما لا يحدث أي «انتصار» وتصبح التبريرات لصراع طويل محل جدل تصبح الآن محل تساؤل.

حاول لاسويل إظهار تناقضات «الليبراليين العصبيين» في كتاب آخر مؤمنًا بأن «الدعاية من المؤكد أنها هنا لتبقى»؛ فالعالم الحديث يعتمد اعتمادًا غريبًا عليها لتنسيق العناصر المنفصلة إلى ذرات في أوقات الأزمات – إن الدعاية كأداة لا تزيد أو تقل عن كونها لا أخلاقية مثل قبضة المضخة». و «أن السلاح الفعال الوحيد ضد الدعاية التي تروج لإحدى السياسات تبدو وكأنها دعاية لصالح عنصر بديل». (1944) باختصار، فإن لاسويل مثل ليبمان والعديد من النقاد الذين أتوا من بعده، يشكّون في جوهر ذكاء، ومسئولية وعقلانية الشعب الأمريكي.

لقد تم دعم هذا النوع من الشك على مدى عقود من البحث العلمي الاجتماعي الذي يثبت أن الأمريكيين لديهم أدنى مستوى من المعرفة الأساسية عن العالم من حولهم. وبالرغم من سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال وسائل الإعلام والمستويات المتزايدة للتحصيل التعليمي، إلا أن هذه المستويات لم تزد على مدى الخمسين عامًا الماضية (Delli Carpini & Keeter 1997). خلص لاسويل، في حملة جديرة بالذكر، أن إدارة مجتمع معقد حتى في عالم الديمقراطية تعني أنه «في حال تحرير الجماهير من سلاسل من الحديد فسوف تقبل سلاسل من فضة». (1944)

بالرغم من التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية بين أوائل القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، ستظل هذه التساؤلات معنا كلما نظرنا إلى تقنيات الدعاية التي عرَّفها لاسويل، وهي الآن تستخدم مرة أخرى، وكان لها تأثير كبير في التعبئة للحرب ضد العراق. ماذا يجب أن نستخلص من ذلك؟ هل الناس قادرة على تحليل نقدي للمعلومات؟ هل وسائل الإعلام قادرة على توفير منظور معقد وغير مبال حول القضايا الرئيسية اليومية؟ هل يجب أن نعود أدراجنا إلى الأسلوب الساخر؟

چون ديوي وإعادة بناء وسائل الإعلام والسياسات الديمقراطية

قدم چون ديوي إجابة مختلفة تمامًا عما قدمه ليبمان ولاسويل عن نجاح الدعاية والقدرات السياسية المحدودة والظاهرة لعامة الجمهور الأمريكي (1952 - 1959)، ودائمًا ما وصف بأنه أكثر الفلاسفة الأمريكيين تأثيرًا في القرن العشرين. أقر ديوي باستنتاجات ليبمان كشرح دقيق للسياسات الأمريكية؛ ولكنه جادل في أن مواطن ضعف الديمقراطية كما هي حاليًا لا يمكن قبولها وكأنها نتائج طبيعية حتمية ولكن من الأفضل الاعتراف بها كنتيجة لمؤسسات منقوصة، حاولت التأثير واستطاعت أن تتطور وتتحسن. ولكن الاعتبار الأهم هو إعطاء الفرصة للإفصاح عن الآراء وأن تصبح ملكًا لعامة الشعب. إن الحاجة الملحة تتلخص في تحسين أساليب وبنية الحوار والمناقشة وطرق الإقناع. هذه مشكلة العامة (Dewey 1927).

يفرض ديوي بأنه لا شيء حتمي حول القدرة وعدم القدرة عند المواطنين، ولكنها تتدفق من خلال الأساليب التي يعمل من خلالها التعليم، المجتمع، الأسرة و(لأهدافنا الخاصة) ووسائل الإعلام في أي مجتمع على وجه الخصوص. هل تغرس هذه المؤسسات إحساس بالالتزام المدني، وتقدم فرص وافرة للشعب للمشاركة وصناعة القرار الذي يؤثر في حياتهم اليومية. أو يعوق هذه المصالح ويقدم عمليات وفيرة للإلهاء لتحويل الانتباه بعيدًا عن مصلحة الجمهور؟

يعتقد ديوي أن بزوغ وسائل الإعلام الجماهيرية يعطي إمكانية تحسين أوضاع وفعاليات للديمقراطية الأمريكية، إذا تم بنائها مع الوضع في الاعتبار هذه النهايات، ولكنه كان يشعر بالقلق من الشكل الخاص لمنظومة الإعلام الأمريكية والتي تسيطر عليها مبدئيًا المصالح التجارية وما قد يتبعه من المزيد من التأثير السلبي [6]. وعند الوضع في الاعتبار إيمانه بالديمقراطية والارتباطات الجماهيرية، نجده يرى أن ظهور العلاقات العامة والدعاية وخاصة عندما تصور عمل الدعاية كتهديد للديمقراطية. وبينما يرى كلًا من ليبمان ولاسويل إساءة استخدام الرأي العام عن طريق المهنيين في العلاقات العامة، كعمل صالح محتمل فرضته الضرورة نتيجة لمحدودية الجمهور، فإن ديوي يراها كعلم للأمراض الاجتماعية الذي يعمل ضد تحسين قدرات ومصالح المواطنين.

عندما نشعر بالإحباط حيال انحياز الصحفيين وقدرتهم على تقديم وجهات نظر نقدية نزيهة عن تصرفات الحكومة وحكمة الصفوة السياسية، عندما نشعر بالقلق من تأثير وسائل الإعلام على طريقة تفكير الناس؛ عندما نشجب القصور في معلومات الأمريكي العادي عن العالم السياسي والشك في أن معظم الأشخاص ذوي قدرات متعادلة في الوصول إلى اختيار ذكي في أماكن الاقتراع (بافتراض أنهم ينتخبون بالفعل)؛ عندما ننتقد الشباب، وخاصة لاهتمامهم الشديد بالمشاهير، واستهلاك أحدث الأزياء أو ألعاب الفيديو، مع عدم اهتمامهم بالقضايا الجادة التي تحدث يوميًا؛ وعندما نناقش ما إذا كانت الإنترنت وتقنيات الاتصال الجديدة سوف تحسن أو ستزيد من أضرار السياسات الديمقراطية، فنحن بذلك نعود إلى القضايا الغير قابلة للحل التي أثارها وجادلها ليبمان، لاسويل وديوي مع ولادة وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة في الجزء الأول من القرن العشرين.

البحث التجريبي: كيف تؤثر وسائل الإعلام فعليًا في المواطنين؟

بينما يتصارع الكثير من المفكرين في المضامين الواسعة عن العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية، هناك تقليد ثان للبحث الإعلامي وثيق الصلة باهتماماتنا الحالية وهو: التحليل التجريبي لتأثير تعرض وسائل الإعلام للآراء والمواقف السياسية. وبينما تماثلت مشاعر القلق عند العلماء والمواطنين حول كم الدعاية المطلوب في وسائل الإعلام الحديثة التي يمكن أن تعدل الديمقراطية الأمريكية؛ نجد بول لازارسفيلد Paul Lazarsfield وزملائه بمكتب البحث الإذاعي بجامعة كولومبيا يقدمون تقنيات رائدة لدراسة دقيقة للتأثير الفعلي لهذه المنظومة الإعلامية الجديدة على الأمريكيين. وأثناء قيامهم بذلك وضعوا حجر الأساس للكثير من العينات العشوائية للاقتراع التي أصبحت، في السراء والضراء، سمة يومية في الحياة السياسية الأمريكية. وكما بدأ لازارسفيلد تحديد الدراسات الإعلامية بين تحليل النصوص الإعلامية ودراسة كيفية تأثير هذه النصوص فعليًا على الأشخاص، وهو التحديد الذي سنعود إليه في الفصل الرابع والخامس عند مناقشة الاختلاف بين التحليل النصي ودراسات عن استقبال الجمهور.

كيف يمكننا بالفعل قياس تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية؟ ظل هذا الأمر مشكلة عويصة، مع الوضع في الاعتبار أن الوجه الشامل لوسائل الإعلام جعل فكرة عزل تأثيرها تشبه إلى حد ما دراسة آثار الماء على السمك. حتى وضع مفهوم للأسئلة التي تستحق طرحها كان صعبًا في فجر ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة. (تم صياغة مصطلح «وسائل الإعلام الجماهيرية» من قبل جون مارشال من مؤسسة فورد في ثلاثينيات القرن العشرين) [7]. إن الأسئلة الأساسية التي شكلها لازارسفيلد وزملائه هي كالآتي: ما هي القوة الإقناعية الفعلية لوسائل الإعلام عندما تؤثر في قرارات تصويت الأمريكيين؟ هل تُرجم المنظور السياسي لوسائل الإعلام إلى التغيير أو التأثير على مواقف الأمريكيين تجاه المرشحين؟

إن التفكير مليًا في فرضيات مفهوم المواطنة العقلانية وهو معتقد هاجمه ليبمان ومازال العديد منا يؤمن به حتى الآن (بما في ذلك غالبية الصحفيين الذين يغطون الانتخابات)،

افترض لازارسفيلد أن معظم الناخبين سيقررون خلال الحملة وسيتأثرون بأخبار وسائل الإعلام من الدعاية السياسية (ما نسميه الآن «الدعايات السياسية»). وفي أحد المسوح التنظيمية المبكرة حول الرأي العام الأمريكي، والذي تم خلال الانتخابات الرئاسية لعام 1940، بين فرانكلين ديلانو روزفلت ويندل ويلكي، حيث قابل لازارسفيلد وفريقه 600 ساكن في بلدة إيري بولاية أوهايو، عدة مرات خلال الحملة (لازارسفيلد، وجوديت 1948). وقد وجد أن أقل من 10 ٪ من هؤلاء السكان لم يتحولوا من مرشح لآخر، وعدد أقل قام بذلك نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام. لاحظ لازارسفيلد وزملائه خلال بحث يلقي الضوء على نصف قرن من العلوم السياسية ما يلي:

> قد يتردد الناس لفترة ويتأملوا ويتخيلوا أنهم قرروا بعقلانية أي الطرق أفضل للسير فيها، وكان من الممكن دائمًا التوقع عند البداية ما الذي سيقررون فعله في النهاية. ولمعرفتنا القليلة عن سماتهم الشخصية، يمكننا أن نقول بشيء من اليقين كيف سينتخبون في نهاية الأمر: سينضمون إلى الجماعة التي ينتمون إليها (73 : 1948).

بدلًا من تغيير العقول، تساعد الحملات على تنشيط المصالح المعلقة للمواطنين في السياسة، ثم تعزيز القيم السياسية والأفضليات الموجودة مسبقًا. «هؤلاء الذين يتمتعون بأفق واسع ويزنون البدائل الموجودة أساسًا في دعاية حملة تحترم رغبات الآخرين ولكنهم قلائل بالفعل» (لازارسفيلد وآخرون 1948 : 95). قوَّض بحث لازارسفيلد، مثلما فعل ليبمان فكرة النموذج الرفيع من المواطنين كنموذج موجود بين كل الناس والذي ينعكس على قضايا الحملة ثم يزن بدقة الجانبين ليصل إلى قرار حول من سينتخبه. وعلى الأرجح، فإن الأفضليات في الانتخاب هي وظيفة الأنماط السائدة للمجتمعات السياسية التي تعتمد على الأسرة، الأصدقاء، العمال المساعدين، وبعض القنوات الأخرى للتأثير الشخصي الموجود خارج وسائل الإعلام الجماهيرية.

لماذا كان تأثير وسائل الإعلام الجماهير محدود للغاية؟ إحدى الأجوبة على هذا السؤال تمثل نقطة تأكيد لنا في هذا الكتاب. إن مجرد ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام لا يعني أن الناس قد توقفت عن استخدام الأشكال الأقدم من وسائل الاتصال. ولذلك عند

قيام لازارسفيلد وزملائه في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين ببحثهم، وبالرغم من أن التليفزيون والمذياع كانا جديدين على الساعة إلا أن الناس مازالوا يعتمدون على التفاعل وجهًا لوجه مع أقرانهم في العمل، وأصدقائهم وهكذا، حتى أنهم كانوا يستخدمون هذا الأسلوب عندما يتعلق الأمر بالسياسة.

يؤدي ذلك إلى آراء ثاقبة وثابتة في مثل هذا المجال من البحوث، وهو التدفق ذو الخطوتين. وكما قال ليبمان، فإن معظم المواطنين لا يمكن أن نطلق عليهم الآن «توافه السياسة» إنهم الأشخاص الذين يجدون رضًا كافيًا بمتابعة عالم السياسة عن قرب. ولكن بالتحديد فإن الذين يهتمون كثيرًا وعلى معرفة جيدة بالسياسة هم الذين يهتمون كثيرًا بالتغطية الإعلامية للحملات الانتخابية. ومع الوضع في الاعتبار مستواهم العالي من المعرفة وقابليتهم السياسية المسبقة، فإن هؤلاء الأشخاص كانوا أيضًا الأكثر يقينًا لاختياراتهم الانتخابية المبدئية، والأقل احتمالًا لتغيير أفكارهم عن طريق وسائل الإعلام. ومن ناحية أخرى، فإن الأشخاص الأقل اهتمامًا وعلمًا بالسياسة، وبالتالي أقل احتمالًا للانتباه لتغطية وسائل الإعلام للحملات الانتخابية، يميلون إلى الاعتماد على أصدقائهم الأكثر معرفة بالسياسة لإبلاغهم بما يدور في حملاتهم الانتخابية. هذا الأمر كان يحدث من خلال هذه العلاقات الشخصية حيث يحصل الأقل علمًا على المعلومات وعن منظور السياسات، وهذا هو مايطلق عليه «تدفق الخطوتان».

> يستطيع الأشخاص، أكثر من أي شيء آخر ، من خلال التحليل الأخير، تحريك أشخاص آخرون. ومن المنطلق الآخلاقي لهذا الرأي فإن هذا يُعد منحى مشجع في المشكلة الاجتماعية الخطيرة عن الدعاية. إن الجانب الذي يحظى بدعم أكثر حماسًا والذي يمكنه تعبئة دعم أساسي بأسلوب الخبير هو الذي يحظى بعرض أكبر للنجاح. (Lazarsfield et al 1948:158).

إن فكرة «التدفق من خلال خطوتين» هو نوع من الرمزية للكثير مما نؤكد عليه في هذا الكتاب؛ سنعود إلى تطوير هذه الفكرة الخاصة بلازارسفيلد والايهو كاتز Elihu Katz في الفصل الرابع: بالرغم من الاهتمام الموجه للابتكار والتجديد في تقنية وسائل الإعلام - التليفزيون في أواخر أربعينيات القرن العشرين وأوائل خمسينيات القرن العشرين، والإنترنت

في تسعينيات القرن العشرين - إلا أن الأنماط الجديدة لوسائل الاتصال كانت دائمة الانتشار في منظومة اقتصادية سياسية اجتماعية راسخة البناء وفي أنماط قائمة على أن أي فهم راقٍ لوسائل الإعلام والسياسة يتطلب تحليلًا دقيقًا لأساليب المواطنين في استخدام التقنيات الحديثة مقترنة بأنماط من وسائل الاتصال السياسية الذين قاموا بإنشائها بأنفسهم.

رغمًا عن تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية (المذياع ثم التليفزيون)، إلا أن الناس مازالوا يستخدمون الأشكال الأقدم من وسائل الاتصال - الحوارات وجهًا لوجه مع الأقران في العمل، والأصدقاء والأقارب. إن العديد من الدعاوي اليوطوبية حول الإنترنت، على سبيل المثال، قد تشرذمت عند مقارنتها بهذه النتيجة التي استخلصها الباحثين في مجال وسائل الإعلام. ولأننا نستخدم الآن الإنترنت فهذا لا يعني توقفنا عن مشاهدة التليفزيون، وقراءة الصحف، والاستماع إلى المذياع أوالتحدث إلى الأصدقاء والأقارب والأقران في العمل. في الواقع أن معظم المعلومات السياسية التي نستقبلها خلال الإنترنت هي في الواقع تؤخذ مباشرة من المصادر القديمة (مثل الممارسات الشائعة في الربط أو نسخ القصص من الصحف والجرائد). سنصف فيما بعد بعض الأبحاث الحالية التي تركز على الأساليب التي يستخدم فيها المواطنين الأشكال الجديدة والقديمة لوسائل الإعلام عند مناقشاتهم السياسية.

الآن يمكننا أخذ هذه الملاحظة إلى أبعد الحدود مثلما فعل الكثيرون من العلماء، بتجاهلهم للتغيرات التي شكلتها وسائل الإعلام الجديدة. وكما لاحظنا في الفصل الأول، فإن وسائل الإعلام القديمة حتى مع استمرارها في البقاء، دائمًا ما كانت تتغير ببزوغ أشكال جديدة من تقنيات الاتصال، ويجب أن تكون عرضة لذلك في حالة ظهور الإنترنت.

نحن نؤكد على هذا البحث القديم الذي تم منذ نصف قرن وحصلنا عليه في فجر عصر وسائل الإعلام الإلكترونية، لجذب الانتباه لمدى ما توفره نتائج علماء الإعلام من أراء ثاقبة والتي طالما كان يشوبها الغموض من خلال التغطية الإعلام للسياسة. على سبيل المثال، اتفق علماء السياسة منذ زمن بعيد على أن القليل من المواطنين عادة ما يغيرون من أرائهم، فالجمهوريون عادة لا يصدقون الديمقراطيون والعكس صحيح. إذن، أن التغطية الإعلامية لانتخابات 2008، والتي بدت تقول أن الناخبين (1) يكونون أو يجب أن يكونوا منفتحي العقل

عند تقييمهم للمرشحين و(2) اختيار مرشح فقط بعد وزن المعلومات المقدمة في الحملة، وافتراض نموذج للتصويت تم نبذه من قبل العلماء على مدى 60 عامًا.

تحولت الحملات، بدلاً من ذلك، وعلى مدى ما يزيد عن نصف قرن، إلى مدى قدرتها على تعبئة المؤيدين للحضور إلى أماكن الاقتراع وثبط همم المؤيدين للمرشح المعارض لدرجة إقناعهم بالبقاء في منازلهم.

وهكذا، إذا كان لوسائل الإعلام تأثير محدود على نتائج الانتخابات، كما أوضح لازارسفيلد في كتاب آخر، فإن هناك العديد من المسارات الأخرى في الحياة (الموضة، العمل في السينما.. إلخ) (Katz and Lazarsfield 1964) كانت محل خوف بعض الأشخاص مثل ليبمان، لازارسفيلد وديوي حول إمكانية إفراط الدعاية في التوسع في الولايات المتحدة؟ يعتمد ذلك على قضية أخرى نقوم بدراستها. كان لازارسفيلد وزملائه حريصين على القول بأن ما دعى «بائعي السياسة» إلى المحافظة على آرائهم ومواقفهم هو إتاحة وجود وسيلة إعلامية متنوعة. وهذا يعني، أنه حتى بائعي السياسة يمكنهم التأرجح في آرائهم إذا واجهوا وسيلة إعلامية معارضة لهم. وهكذا، حتى إذا كانت تغطية الحملة متنوعة عادة و/أو غير منحازة، في أوقات الحرب عندما كانت وسائل الإعلام تجنح ببساطة إلى نسخ بيانات الحكومة، مثلما حدث خلال إدارة عملية غزو العراق في عام 2003، فإن تأثير الدعاية يمكن أن يكون صعب الفهم، كما ظهر في دراسة لازويل للدعاية في الحرب العالمية الأولى. مازال الأمر في غاية الأهمية لدراسة الوظيفة الدعائية لوسائل الإعلام (انظر، على سبيل المثال Bennett, Lawrence and Livingston 2008).

التليفزيون و «عصر الأخبار الإذاعية»

بينما استمر التكيف الاجتماعي السياسي وتدفق الخطوتين مستمرًا في لعب أدوار هامة في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية وبالتالي الحد من التأثير المستقل لرسائل وسائل الإعلام، فإن ظهور التليفزيون كوسيلة وسيطة سائدة للمجتمع الأمريكي على مدى النصف

الثاني من القرن العشرين والذي غير جذريًا البيئة الإعلامية التي تعمل من خلالها السياسة الأمريكية. وبحلول سبعينيات القرن العشرين أصبح ثلثي الأمريكيين يعتمدن أساسًا على التليفزيون للحصول على معلوماتهم السياسية وكان أكثر المصادر الموثوق بها في الحصول على الأخبار. وطبقًا للمسوح كان الراحل والتر كرونكايت المذيع المحترم لأخبار المساء في قناة CBS هو أكثر الأشخاص وثوقًا به في أمريكا.

طبقًا لمنظور الدراسات الإعلامية، فإن مثل هذا التحول الجذري في طبيعة البيئة الإعلامية يمكن أن يؤثر لا محالة في فعاليات السياسات الديمقراطية، وقد كان. وعلى سبيل المثال فإن إحدى النتائج الأساسية للازارسفيلد وعلماء السياسة الذين اتبعوا خطواته هي أن تأثير وسائل الإعلام كان محدودًا بقوة التكيف الاجتماعي السياسي، وخاصة التكيف الاجتماعي في مراحل الطفولة المبكرة والتي حدثت خارج عالم وسائل الإعلام، في الأسر، والكنائس، والمدارس وما إلى ذلك.

والآن فإن الافتراض الضمني هنا هو وجود فاصل واضح بين عالم وسائل الإعلام الجماهيرية وبين مسيرات حياتية أخرى، وقد تم تقويضه بالأساليب التي أصبح يستخدم فيها التليفزيون في المجتمع. وكما اتجهت البرامج التليفزيونية إلى أعداد الأطفال المتكاثرة ومع زيادة الإعلان التجاري Carpet-bombing الذي يذاع على شاشة التليفزيون في صباح السبت، ومع تعلم الأطفال القراءة والكتابة عن طريق برامج مثل شارع سمسم Sesame Street، ومع استخدام الأنبوب tube كجليسة أطفال إلكترونية لأسر قلقة على أطفالها أصبحت وسائل الإعلام أساسية للتكيف الاجتماعي عند الأمريكيين والمجتمعات الأخرى التي تبنت النموذج الأمريكي في وسائل الإعلام (McChesney 1999).

أصبح التليفزيون، بالتالي مكانًا لتجمع المواطنين لقضاء نصف الساعة كل مساء ليتعرفوا على أفكار صفوة الصحفيين وأصبح هذا الحدث من أهم الأحداث اليومية. وفي قمة سطوته والذي يمكن أن يطلق عليه عصر الأخبار الإذاعية، جذبت إذاعة أخبار التليفزيون المسائية 75 ٪ من جميع أجهزة التليفزيون المفتوحة. بالطبع، كانت هذه التصنيفات المؤثرة نتيجة تحديد موعد من السادسة مساءً حتى السابعة مساءً لإذاعة الأخبار القومية والمحلية

على جميع المحطات المتاحة وعلى الهواء، بدلًا من بعض أشكال المواطنة الأكثر التزامًا من جانب الجماهير (Prior 2007).

أيضًا، بالرغم من أن الأمر يبدو مؤثرًا من ناحية الأفضلية للمشاهدة المنخفضة لأخبار الشبكة، وقراءة الصحف، هناك بعض من القصور في عصر الأخبار الإذاعية في حاجة إلى الإشارة إليه. أولًا: فكرة أن التزامات المواطنة يمكن تحقيقها بمشاهدة إذاعة الأخبار التليفزيونية لمدة نصف ساعة، وللمهتمين بحق، فإن قراءة صحيفة يومية هو بمثابة انخفاض ملموس في توقعات نصوص الدراسات الاجتماعية والمناظرات بين ليبمان وديوي. ومن غير المستحب لكليهما مشاهدة أخبار المساء وكأنها السمة المميزة للمواطنة المستنيرة.

ثانيًا: تكشف اقتراعات الرأي العام أن «عصر الأخبار الإذاعية» لم يقدم إلا القليل لتحسين مستويات المعرفة حول عالم السياسة لدى معظم الأمريكيين ولم يحدث بين خمسينيات وثمانينيات القرن العشرين أي تغيير حقيقي في مستويات المعرفة الأساسية عن السياسة بالرغم من الزيادة في مستويات التعليم. ومشاهدة وسائل الإعلام الإلكترونية (Entman 1989, Delli Caprini and Keeter 1997).

مع التغييرات الجذرية التي حدثت في البيئة الإعلامية والتي تشكلت بتزايد سيطرة التليفزيون كعامل رئيسي لثقافة وسياسة مجتمعنا، كان هناك أيضًا تغييرات جذرية في العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة. ورغمًا عن أن نتائج لازارسفيلد وما تبعوه تؤكد على وجود أدنى التأثيرات لوسائل الإعلام على السياسات بسبب ثراء الأنماط الأخرى للحياة المتزامنة وتنوع وجهات النظر في وسائل الإعلام الأمريكية، وأن عصر الأخبار الإذاعية أدى إلى إعادة اكتشاف هذه النتائج. ومن الأمور المميزة بوجه خاص في العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة هو ظهور صحفيو التليفزيون - وخاصة مذيعي المساء - كمراقبين أولين بين التعاظم السريع للسياسات وطنينها وما نشرته من ارتباك وفوضى بين الاهتمام الزائف المحدود ومصلحة معظم الأمريكيين من هذه السياسات.

إن تدفق الخطوتان يعتمد، بنفس الأهمية على لامبالاة معظم الأمريكيين بالسياسة -

وبالتالي افتقارهم للاهتمام بمتابعة القضايا في وسائل الإعلام واعتمادهم على من يثقون بهم من أقرانهم في العمل أو الأصدقاء، وما إلى ذلك. ومع اتساع دائرة مشاهدي أخبار المساء كل ليلة، أصبح التليفزيون يقوم بدور المفسر والمترجم للسياسات حتى لمن لديهم أدنى حد من الاهتمام.

بدأ الباحثون يدركون أن التليفزيون قد لا يستطيع تغيير مواقف وسلوكيات الناس، إلا أن تأثيره مازال قويًا. إن التأثيرين الهامين، على وجه الخصوص، لوسائل الإعلام تم تحديدهما من قبل العديد من الباحثين مستخدمين وسائل متنوعة وآراء نظرية. أولًا، إن أحد أقوى آثار وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصة إذاعات أخبار الشبكة المسائية كانت تكمن في قدراتهم على وضع البرنامج. وعلى عكس مشاعر القلق التي انتابت النقاد من اليسار واليمين والذين اتهموهم بالانحياز، فإن إذاعات الأخبار لا تستطيع إخبار المشاهدين كيف يفكرون ولكنها تستطيع تشكيل ما يفكرون فيه. وبالتالي، فإذا وجهت إذاعات الأخبار الليلية قصص عن البيئة، على سبيل المثال، فقد لا تستطيع تغيير وجهات نظر المشاهدين ولكن قد توجه تفكيرهم إلى البيئة باعتبارها قضية هامة في هذا اليوم (McCombs and Shaw 1972; Iyengar and Kinder 1988).

استطاع الباحثون أيضًا تعريف «وقت الذروة» كتأثير فعال آخر لأخبار شبكة المحطات التليفزيونية. إن طريقة سرد الصحفيين لقصة ما معينة - سواء لتأكيد قصص شخصية، أو إحصاءات ضخمة، أو دور الحكومة وما إلى ذلك - لها تأثير خاص على كيفية تقييم المشاهدين لهذه القضية الخاصة وتحديد من يثقون بهم. إذن، إذا عرض الصحفيون، على سبيل المثال، صورًا لمبنى الكابيتول أو البيت الأبيض من خلال قصص حول المشكلات الاقتصادية، فمن المحتمل أن يرغب المشاهدين في تحميل الممثلين السياسيين مسئولية خلق المشكلة وتقديم الحلول. من جانب آخر، فتقديم نفس القصة حول محنة اقتصادية مع سرد إحصاءات قومية والتركيز على وعد المشاهدين الأفراد ورجال الأعمال برؤية هذه الأزمة كجزء من دورة اقتصادية يتعذر تجنبها، قد يؤدي إلى الابتعاد عن تحميل المسئوليين الحكوميين المسئولية. (Lyengar 1994).

إن هـذا النـوع من الاسـتقصـاء قد ألقى الضـوء على مضامين أخرى هـامة لظهور التليفزيون كوسيلة مسيطرة في أمريكا خلال القرن العشرين. مع مجيء التليفزيون، ظهر، بالطبع الإعلان السياسي كأحد الجوانب الهامة في الحملات الحديثة. إن تأثيرات الدعاية للحملات تحتاج إلى أخذها في الاعتبار من خلال تصور وجهات النظر الأصلية عند لازارسفيلد وزملائه. فالأخبار (عند مشاهدتها) تُفهم على أنها جزء من الالتزامات العامة للمواطنين، وتشاهد كنوع من وسائل الاتصال السياسي ولكن هذا يبعد كثيرًا عن موضوع دعاية الحملات (Jamieson 1993). في هذه الحالة يسهر المشاهد على رؤية نصيبه المألوف من البرامج الترفيهية بدون أن يفكر إطلاقًا في السياسة وهو يشاهد دعاية لحملة ما. وكما يشير البحث، فإن المشاهد الغير منتبه، مثل الشخص الذي وصفناه للتو، هو الأكثر قابلية للإقناع.

إن الدعاية السياسية، برغم تجزئتها الدائمة من قبل علماء السياسة وبعض تجار السياسة الآخرين، فهي تهدف بالفعل إلى الوصول إلى هذا المشاهد اللامبالي ذو المنظور النقدي الذي لا يهتم بهذه الدعاية عند مشاهدتها. بالإضافة إلى ذلك، بالاتساق مع نتيجة أن الانتخابات لا تدور من أجل تغيير عقول الناس (وهو شيء لم يحدث مطلقًا) فإن الجانب السلبي للدعاية ليس إقناع الديمقراطي المتحمس للتقرب للمرشح الجمهوري، بل على الأصح زيادة الشك الذي قد يحمله تجاه مرشح حزبه، وبالتالي يجعل الناخب أقل رغبة في تقديم صوته في يوم الانتخاب (Ansolabehere and lyengar 1995).

باختصار إن البحث الذي قام به علماء الإعلام خلال النصف الأخير من القرن العشرين يخلص إلى أن الانتخابات وما يستدل عليها كثيرًا في الحياة السياسية الديمقراطية لا تدور حول وزن الأفكار بعمق واللجوء إلى اختيارات عقلانية في نفس الوقت، هذا البحث الجديد يتمسك بالدور المتنامي للتليفزيون في جميع مناحي الحياة. هذه البيئة الإعلامية الجديدة قوضت الافتراض الأساسي عند الباحثين من أمثال لازارسفيلد الذي يشير إلى وجود فارق أساسي بين المعلومات السياسية الوسيطة كالتي تشاهد على شاشة التليفزيون، وبين الحياة الحقيقية من حيث الدلالة، فهذا يعني أن الكثير من التأثيرات على السياسة التي كانت تلعبها

أشكال مباشرة من وسائل الاتصال مثل – العلاقات الشخصية، التعليم، أماكن العبادة وما إلى ذلك – تبنتها حصص مختلفة من صور وسائل الإعلام نفسها.

هناك صدى لتحذيرات ليبمان حول قصور الصحفيين والأخبار وضح في كتاب توماس باترسون (1993) Out of Order. يقدم هذا الكتاب تحليلاً لدور الصحفي في تغطية الحملات السياسية الحالية. ويتساءل باترسون، مثل ليبمان عن إمكانية تحقيق الأخبار لاحتياجات جمهور الناخبين وهو يوضح أن الأطر السائدة، أو وجهات النظر، التي يستخدمها الصحفيين في تغطية الانتخابات تؤكد على المرشح المتفوق والمرشح المتخلف، والاستراتيجيات التي تستخدمها الحملات لجذب الناخبين – والذي يعرف دائمًا «بسباق الأحصنة» خلال الانتخابات. وعلى النقيض، فما يحتاجه الناخب هو المعلومات والتفكير مليًا في ماذا سيفعله المرشح إذا تم انتخابه، والذي يطلق عليه باترسون» الإطار الحاكم [8].

وإذا أمعنا النظر، نجد هناك تأثيرات أخرى لعصر التليفزيون على السياسة، أكثر براعة، وأكثر عمقًا. وعلى سبيل المثال، وكما أشار نيل بوستمان (1985)، فإن تطور منظومة وسائل الإعلام التجارية والتي تمولها الدعاية والإعلان كان لها تأثيرات هامة على طريقة تعاملنا مع السياسة. وحتى عندما أصبح التليفزيون وسيلة لحلقات مختصرة تظهر مشكلات يتم حلها بحلول بسيطة فقد أثر ذلك في مفهومنا لعالم السياسة عن طريق تشجيع رجال السياسة، والطلب منهم تقديم تعريفات يمكن هضمها للمشكلات الشديدة البساطة وطرق حلها، بجانب حث نفاذ صبر الجمهور من المناقشات المطولة عن المشكلات والاعتراف بصعوبة حلها.

وكما لاحظنا في الفصل الثاني، لم يكن التليفزيون ببساطة كتقنية هو الذي أدى إلى هذه النتيجة، بل نظام الملكية الخاصة الذي يمثله الكونجرس في ثلاثينيات القرن العشرين. ولكن هذا هو القرار الذي أدى إلى استغلال الموجات الهوائية عن طريق الشركات الإعلامية الخاصة التي كانت تعتمد أساسًا على الدعاية لجني الأرباح. في الواقع، إذا حاولنا الانتقاص من رجال السياسة لخضوعهم المهين لمن يسهم بأمواله في حملاتهم الانتخابية، فمن الجدير الإشارة إلى أن السبب الرئيسي لاحتياج هذه الحملات لمثل هذه الأموال الطائلة هو الحاجة إلى إنتاج وشراء الوقت لإذاعة برامج الدعاية والإعلان للحملات.

وفي مقابل ذلك، فإن شراء برامج الدعاية للحملة هو مصدر هام للدخل للمحطات التليفزيونية والمذياع الذين يذيعون هذه الحملات الدعائية. وقد يفسر ذلك سبب وجود قدر قليل من اهتمام وسائل الإعلام يكرس إلى هذه العلاقة أو ما يبدو على أنه الدواء، والتي تم تبنيها في العديد من الديمقراطيات الغربية الأخرى مع توفير سبل اتصال حرة وعادلة للموجات الهوائية لكل المرشحين. وهي تؤكد، على الأقل، على منظور دراسات وسائل الإعلام الذي يعزي إليه سلوكيات رجال للسياسة وليس إلى أي زيادة في الفساد والرشوة والأطماع الشخصية ولكن إلى البيئة السياسية والاقتصاد لوسائل الإعلام.

وأخيرًا، هناك بعض العلماء، وعلى مستوى أعمق، مثل روبرت بوتنام Robert Putnam (2000) أظهروا أن مجرد هذا الاستقطاع من الوقت الذي يقضيه الأمريكيون في منازلهم أمام شاشات التليفزيون قد أثر عكسيًا على وقت ورغبة معظم الناس في المشاركة في الحياة المدنية لمجتمعاتهم.

السياسة فى البيئة الإعلامية الجديدة

إن الآراء الثاقبة لأبحاث وسائل الإعلام على مدى ستين عامًا شديدة الأهمية مع محاولة المواطنين تطوير فهم راق للعلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة في القرن الحادي والعشرين، ومازالت مفاهيم مثل «تدفق الخطوتان» «وضع جدول أعمال» «الجماهير المهتمة في مقابل الجماهير الغير مهتمة»، مفيدة حتى اليوم. ولكن، كما حدث في الماضي (على سبيل المثال، التغيرات التي تشكلت عن طريق سيطرة التليفزيون من منتصف القرن العشرين) فإن هذه الآراء الثاقبة يجب إعادة النظر فيها في ضوء التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية خلال العقدين الماضيين. وهناك أسلوب جذري في الدراسات الإعلامية يذكرنا بضرورة الحرص في تفسير المشكلات السياسية الحالية التي تعتمد على تغيرات فرضية في الصفات الأخلاقية أو القدرات العقلية لكلًا من المواطنين ورجال السياسة. وبدلًا من ذلك، تسلط الأضواء على التغيرات في البيئة الإعلامية التي يمكن أن تفسر المشكلات الحالية بطريقة أفضل.

هناك مثال شائع قُدِّم من خلال المناظرات حول زيادة الصراع والحزبية في المناقشات السياسية في الولايات المتحدة حيث قام العديد من الشخصيات العامة بالتقليل من درجة تعريف الكثير من الأمريكيين لأنفسهم بمصطلح hyphenated Americans (*) بدلًا من مجرد أمريكيين. ونادي البعض الآخر بضرورة تحركنا فيما وراء الصراع السياسي العنيف لخلق عالم سياسي ما بعد الحزبية والذي قد يسمح للصفوة والمواطنين العاديين للعمل معًا للصالح العام الأعظم. إلا أن مثل هذه المناقشات نادرًا ما تعترف بالتغيرات الجذرية في المنظومة الإعلامية والتي لعبت دورًا هامًا في مثل هذه التطورات السياسية -- وبينما يستمر قادتنا السياسيين في البحث عن مباديء تدعو للوحدة بين عامة الشعب الأمريكي، وكما رأينا في الفصل الثاني، فإن بنية المنظومة الإعلامية قد أدت إلى تشرذم جمهور وسائل الإعلام وبالتالي أيضًا النظام الحكومي [9].

إن انفجار قنوات وسائل الإعلام التي تمر من خلالها المعلومات السياسية التي ناقشناها في الفصول السابقة له تأثير خاص على النتائج التي تم استخلاصها من قبل علماء الإعلام حول دور التليفزيون في الديمقراطية الأمريكية مع تقلص وكبر سن جمهور إذاعات الأخبار المسائية، كما أن قدرة الشبكات الإذاعية على وضع جدول أعمال قد تدهور أيضًا. إذا ذهب عدد أقل من الأمريكيين إلى هذه المصادر الثلاث للحصول على المعلومات السياسية، فهذا يعني أن قدرتهم على تحديد ما يجري في عقول الناس قد تدهور أيضًا.

هناك عدد هائل من الأمثلة تسلط الضوء على الأساليب التي استطاعت من خلالها شبكات الإنترنت تحدي العقائد الأساسية «لعصر الأخبار الإذاعية». في الكثير من الحالات الهامة، استطاع الداخلون إلى مواقع الإنترنت جذب انتباه الجمهور لقضايا طرحها الصحفيون المهنيون جانبًا والضغط تدريجيًا على مصادر الأخبار الأساسية لإنعاشها وبالتالي تخطى أحد أقوى الأدوار أهمية للصحفيين المهنيين: وهي القدرة على وضع برنامج أو جدول أعمال.

(*) هذا المصطلح شائع الاستخدام في الولايات المتحدة منذ فترة 1890 - 1920 للاستهزاء من الأمريكيين من ذوي الأصول الغير أمريكية ويتحالفون مع دول أجنبية وبخاصة الايرلنديين الامريكيين (الكاثوليك) والألمان، والذين كانوا ينادون بحيادية الولايات المتحدة أثنا الحرب العالمية الاولى. (المترجمة)

أول مثال يدور حول دخول جاشوا مارشال إلى موقع Talking Point Memo، والقيام بدور مميز في إبعاد السناتور الجمهوري ترينت لوت Trent Lout عن منصب زعيم الأغلبية عام 2003 (10). خلال حفل عيد ميلاد ستروم ثيرموند Strom Thurmond المئوي أفصح لوت (مع الإصرار بأنها مزحة) عن دعمه للحزب الثالث القديم المناصر للتفرقة العنصرية بكارولينا الجنوبية عام 1948 لخوض انتخابات الرئاسة. وبينما تمت التغطية باختصار من قبل الصحفيين الموالين للسلطة، بدأت القصة في الاختفاء من الأخبار. وكما أشار مارشال بنفسه: «كانت هذه قصة مناسبة تمامًا لأن تغفلها الصحافة «الراسخة» في مقاطعة كولومبيا.. إن الطريقة التي تعمل بها الصحافة اليومية، وجود قصة خضعت لتجربة لمدة 24 ساعة لمعرفة إذا كان لها جذور، وإذا لم يتم اختيارها، فهذا كل ما في الأمر (مقتبسة Burkeman 2002) ولكن، عند التفكير، هذا يؤكد على تدهور قدرات الصحفيين المهنيين والصفوة السياسية على وضع برنامج من بيئة الإعلام الجديد. كان مارشال وجمهوره من الناشطين السياسيين الليبراليين قادرين على إبقاء قصة لوت حية في الأذهان وفرضها بالقوة مرة أخرى على الأخبار والبرامج والأجندات السياسية.

أثناء انتخابات عام 2004 لعب الجناح اليميني الداخل إلى موقع الإنترنت دورًا هامًا في تركيز انتباه الجمهور على الممارسات محل التساؤلات في أخبار CBS حول فحص الوثائق التي استخدموها لإظهار صحتها في أن الرئيس جورج دبليو بوش قد تملص من أداء واجبه العسكري كاحتياطي في القوات الجوية أثناء حرب فيتنام. وهنا، نرى أن الدخول على موقع الإنترنت استطاع التسلل لمعرفة الدور التحضيري الذي اعتقد رسميًا أنه تم على أيدي الصحفيين الرسميين: فقد نجحوا في تحويل المعايير التي استخدمت للحكم على الموضوع من مدى صحة المزاعم نفسها، وحتى أضيق الأسئلة حول مدى صحة الوثائق وهل هي صحيحة أم مزورة. خلال مناقشات أكثر حداثة حول إصلاح قانون الرعاية الصحية أو حتى حق الرئيس أوباما في المواطنة، أصبح المتصلون بمواقع الإنترنت جزءً من نسيج تغطية الأخبار الخاصة بالنظام السائد. وحتى عندما أنكر الصحفيون ببساطة ما يمكن إثباته من مزاعم زائفة صنعتها أيدي الداخلين إلى المواقع (على سبيل المثال، المزاعم الزائفة حول

«جماعات الموت» death panels التي تديرها الحكومة الخاصة بقانون الرعاية الصحية، أو أن الرئيس ولد في كينيا)، فإن هذه التغطية يمكن أن تؤدي إلى زيادة وعي الجمهور بهذه المزاعم.

إن جماعات الدردشة chat groups والمناقشات الإلكترونية عبر الإنترنت توفر مواقع جديدة للمواطنين لمناقشة القضايا العامة مباشرة. إن مواقع المعارضة / أو الدولية تعمل كمصادر بديلة للمعلومات والآراء، مع تحدي وضع برامج ووظائف للحفاظ على الأخبار التقليدية لوسائل الإعلام. إن الشبكات الخاصة بالنشطاء السياسيين والاجتماعيين تستخدم الشبكة العنكبوتية لجمع المعارضة العالمية الحقيقية والفعلية للصفوة السياسية التقليدية أو خلق أماكن بديلة لمناقشة القضايا التي أهملت من وسائل الإعلام الحاكمة والسائدة ورجال الصفوة، إن المرشحين المتطرفين والمتحدثين الرسميين قادرين على الدخول وحتى المساعدة في تشكيل المناظرة العامة إلى درجة قد يبدو مستحيل حدوثها في حقبة مبكرة. وأصبح في إمكان المواطنين الوصول إلى معلومات عن الحياة السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية مباشرة، مع تجنب العديد من البوابات الإعلامية التقليدية.

وفي نفس الوقت الذي تدهورت فيه قوة شبكات يومًا بيوم، تتحدد اللحظات الهامة عندما تركز وسائل الإعلام المتباينة على قضية معينة وخلق حدث إعلامي. وبالتالي وضع برنامج، أكثر قوة وعظمة. إن الأحداث الإعلامية، مثل التي أحاطت بـ 11/9 وإعصار كاترينا يُعدان من الأمثلة القوية على القوة المستمرة لوسائل الإعلام في وضع أجندة خاصة، وتركيز الاهتمام العام على قضية واحدة بأساليب لا يمكن أن تتم على أساس يوم بيوم. وكما أشار دانييل دايان Daniel Dayan والياهو كاتز Elihu Katz (1992) فإن الأحداث الإعلامية يمكن أن تقدم أيضًا وظيفة أكثر إنسانية، وتقدم كطقوس عامة للحزن والأسى والتوفيق والتراضي. ومن الأمثلة الصارخة من الأحداث الإعلامية الماضية والتي لعبت هذا الدور مصرع چون ف. كينيدي، موت الأميرة ديانا وفقدان سفينتي الفضاء. إن مثل هذه التجارب العامة الوسيطة تصب في فكرة المعتقدات الأساسية المتشاركة التي يمكن أن توجد بين التفاوت في الشرذمة والعرقية والانعزالية في المجتمع. وبالرغم من أن العديد من وسائل الإعلام قد تغطي مثل

هذه الأحداث بوسائل مختلفة نوعًا ما، إلا أن الافتراضات الأساسية حول الأچندة العامة يتم تقاسمها بين المنافذ والمشاهدين أو المستمعين.

من الواضح أن معظم تغطية 11/9، ورد الفعل الجماهيري تجاهها - كان متناسقًا مع فكرة دايان وكاتز (1992) عن الأحداث الإعلامية وكأنها طقوس عامة. ولكن عمليات هجوم الإرهابيين أشعلت أيضًا مشكلة وأزمة سياسية أثارت الكثير من الأسئلة الجدلية والأساسية حول دور الولايات المتحدة في العالم وردود الفعل الأكثر فاعلية لهذه العمليات الهجومية. وبالمثل، فإن التغطية لديها أيضًا عناصر عديدة ذات تعريفات مختلفة «للحدث الإعلامي» يقدمها العالم في مجال الوسائل الإعلامية چون فيسك (1994).

أشار فيسك، لما هو أكثر من مجرد طقوس للترضية، وأن هناك بعض الأحداث الإعلامية يمكن أن تعطى فرصًا للمهمشين من العامة ليدخلوا في سياق الخطاب السائد، متحدين التفسيرات المسيطرة التي تسود عادة الاعتبارات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية. ومن أمثلة هذه الأحداث الإعلامية يشير فيسك إلى الأسلوب الذي تناول قضية أو. چ. سمبسون أو جلسات استماع كلارنيس توماس - انيتا هيل التي أثارت قضايا أوسع عن العرق والجنس. رأينا في الفصل الأول أن إعصار كاترينا أشعل حوارًا شعبيًا غير عادي حول أزمة الفقراء من الأمريكيين الأفارقة.

إجمالًا، ساعدتنا الدراسات الإعلامية على فهم أن الذي تغير مع مرور الزمن لا يمت بقريب أو بعيد إلى نوعيات المواطنين أو رجال السياسة، بل يرتبط أكثر بأسس البيئة الإعلامية التي نعرف من خلالها كل شيء عن السياسة. (Prior 2007). أوضح هذا المنظور مدى أهمية تقييم الإمكانات والمخاطر لبيئة الإعلام الجديد عند التعامل مع الأسئلة الدائمة عن وسائل الإعلام والديمقراطية، يجب أن نتذكر أن هذه الأسئلة تعود إلى فجر القرن العشرين وبزوغ وسائل الإعلام الجماهيرية.

- وما هي مضامين السياسات الديمقراطية للتفاعل مع وسائل الإعلام الجدية والزيادة الناتجة في قدرة المواطنين على إنتاج (وليس استقبال فقط) نصوص سياسية؟

- ما معنى تشرذم واستهداف وسائل الإعلام بالنسبة لقدرة المواطنين على تجاهل السياسة؟
- هل ستحافظ بيئة الإعلام الجديد على المصلحة فقط من الانتخابات - كما كان يرغب ليبمان؟
- ماذا تفعل للمشاركة الفعلية في العملية السياسية؟

الخلاصة

إن الفهم المطلق للأساليب التي توضح أن البيئة الإعلامية المتغيرة قد ساندت أو لم تساند الديمقراطية، تحتاج إلى تعريف موسع «للمواطنة». إن الاختلافات بين الصفوة السياسية والثقافية والاقتصادية، وبين منتجي المعلومات ومستهلكيها؛ وحتى بين الصفوة وعامة الشعب أصبحت أكثر مرونة. بالتالي، فإن الأفكار العامة عن مسئولية الصحافة التي تشكل النماذج التقليدية لوسائل الإعلام والسياسة يجب أن تمتد إلى الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تؤثر في مصادر معلومات وسائل الإعلام الوثيقة الصلة بالسياسة. وبالمثل، فإن الأفكار العامة عن المسئولية المعرفية التي تطبق على الجماهير العامة يجب أن تتسع أيضًا لتطبيقها على الصفوة السياسية، الثقافية والاقتصادية التقليدية - على أي فرد أو منظمة التي لديها حرية الوصول إلى منابر وسائل الإعلام في الميادين العامة الممتدة.

في النهاية، إن القضايا التي أثيرت حول البيئة الإعلامية المتغيرة تشبه المناظرة الصحفية بين جون ديوي ووالتر ليبمان التي أقيمت منذ ما يقرب من مائة عام وظل جوهرها هو النقطة الفاصلة عن قصور العامة. أو كما أطلق عليها ديوي (1927) «العامة ومشكلاتهم» مع تقلص مكانة الصحفيين كبوابات سلطوية زادت من حرية المواطنين في التصنيف والفرز من خلال مفاهيم تنافسية ومصادر متعددة للمعلومات السياسية. إذن، فالقدرات النقدية ومصالح الجمهور - الثقافية الإعلامية - أصبحت مرة أخرى مشكلة أساسية للحياة الديمقراطية. مما لا شك فيه أن الهدف الأولي للدراسات الإعلامية هو توفير إطار عمل لتعريف ثقافة وسائل الإعلام والتي أصبحت الآن في مثل أهمية تعلم القراءة والكتابة.

ملحوظات

1. سنعود لهذا التأثير الهام للتغطية التليفزيونية للأخبار حول الرأي العام (على سبيل المثال، القدرة على وضع أجندة) فيما بعد في هذا الفصل.
2. هوارد كيرتز، الناقد الإعلامي بصحيفة الواشنطن بوست، الذي أرجع التدقيق المكثف للصحافة إلى SNL، عند ظهوره في برنامج «كولبرت ريبورت».
3. لمعالجة رائعة لكاليندر، أنظر ويليام سافاير صاحب العمود بصحيفة نيويورك تايمز، في كتابة قصته التاريخية «الأفَّاك» Scandalmonger.
4. لإلقاء نظرة عامة متميزة عن الادعاءات لهذا الأسلوب وتطبيقاته الحالية المحدودة أنظر Schudson (1998).
5. اقتبس هذا الجزء الكثير من عمل ويليامز (2004).
6. عمل ديوي بالفعل في أوائل حياته المهنية في صحيفة مكرسة لمد قارئيها بأكثر النتائج أهمية لعلماء الاجتماع الأكاديميين (انظر رايان، 1997).
7. على سبيل المثال، بالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة التي يعرف فيها عدد قضايا الصحيفة أو المجلة التي تم بيعها، كان من الصعب مبدئيًا، فهمها، فما بالك بجمهور المذياع. فبمجرد إرسالك إشارة عبر الهواء. كيف يمكنك معرفة من يستمع أو لماذا؟ في أوائل ظهور المذياع في عشرينيات القرن العشرين اعتقد المنفذون أن السبب الرئيسي لاستماع الناس لبرنامج واحد أكثر من غيره هو ببساطة إشارة عن القوة وليس اهتمام في نوع معين من البرامج. اكتشفت صناعة المذياع، بعد دراسات عديدة عن المستمعين الحقيقيين للمذياع، أن الناس تبحث عن برامج تثير اهتمامها.
8. من المثير حقًا أن باترسون (1993) أشار إلى أن الذي أدى إلى سيطرة إطار سباق الأحصنة هو طول الحملات وملل الصحفيين من تغطية نفس محتوى الخطاب يومًا بعد يوم. ومع الوضع في الاعتبار القدرة على الوصول إلى المرشح المحدودة والمراقبة، اعتمد الصحفيون على مستشارين للحملة كمصادر، والذين اعتراهم الهوس حول استراتيجيات الحملات. وبالتفكير في حملة 2008 التي تبدو لا نهاية لها، اقترح باترسون أن الصحافة

قد تخدم أفضل المصلحة العامة إذا تقلصت بشدة هذه الحملات.

10. كان يعرف مارشال، إلى حد ما، كصحفي بالقطعة.

11. أدت هذه الشبكات إلى امتداد المنظور السياسي من moveon.com على اليسار إلى freerepublic.com على اليمين.

المراجع

Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar. 1995. *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate.* New York: Free Press.

Bennett, W. Lance, Regina Lawrence, and Steven Livingston. 2008. *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina.* Chicago: University of Chicago Press.

Burkeman, Oliver. 2002. "Bloggers catch what *Washington Post* missed." *Guardian* (London), December 21, p. 13.

Dayan, Daniel, and Elihu Katz. 1992. *Media events: The live broadcasting of history.* Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Delli Carpini, Michael X., and Scott Keeter. 1997. *What Americans know about politics and why it matters.* London: Yale University Press.

Dewey, John. 1927. *The public and its problems.* New York: H. Holt.

Entman, Robert M. 1989. *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics.* New York: Oxford University Press.

Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gary, Brett. 1999. *The nervous liberals: Propaganda anxieties from World War I to the Cold War.* New York: Columbia University Press.

Iyengar, Shanto. 1994. *Is anyone responsible? How television frames political issues.* Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto, and Donald R. Kinder. 1988. *News that matters: Television and American opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

Jamieson, Kathleen Hall. 1993. *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy.* New York: Oxford University Press.

Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1964. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: Free Press.

Lasswell, Harold D. 1944. "Propaganda." In *Encyclopedia of the social sciences*, ed. Edwin R. A. Seligman. New York: Macmillan.

Lasswell, Harold D. 1971. *Propaganda technique in World War I.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Lippman, Walter. 1922. *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace.
Lippman, Walter. 1925. *The phantom public.* New York: Harcourt, Brace.
McCombs, M. E., and D. L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly* 36:176–87.
McChesney, Robert Waterman. 1999. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time.* Urbana: University of Illinois Press.
Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order.* New York: Knopf.
Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.
Prior, Markus. 2005. *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections.* New York: Cambridge University Press.
Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy.* New York: Cambridge University Press.
Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.
Rosenfeld, Richard N., and William Duane. 1997. *American Aurora: A Democratic-Republican returns: The suppressed history of our nation's beginnings and the heroic newspaper that tried to report it.* New York: St. Martin's.
Ryan, Alan. 1997. *John Dewey and the high tide of American liberalism.* New York: Norton.
Safire, William. 2000. *Scandalmonger.* New York: Simon & Schuster.
Schudson, Michael. 1998. *The good citizen: A history of American civic life.* New York: Martin Kessler.
Smith, Aaron. 2009. "The Internet's role in campaign 2008," Pew Internet and American Life Project, April 15. www.pewinternet.org/topics/News.aspx.
Steel, Ronald. 1980. *Walter Lippmann and the American century.* Boston: Little, Brown.
Wilentz, Sean. 2007. *The rise of American democracy.* New York: Norton.
Williams, Bruce 2004. "War rhetoric's threat to democracy." *The Chronicle of Higher Education*, April 4.
Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment.* New York: Cambridge University Press.



الفصل الرابع

دراسة الثقافة الشعبية

مصادر المعلومات، الاستقبال والدراسات الثقافية

مقدمة: هوليوود وتمثيل الواقع

إذا كان في استطاعتك في عام 2007 انتزاع نفسك من ملاحقاتك على الإنترنت للبحث عن فيلم جيد تشاهده - وخاصة إذا كنت على موعد من شريكك أو شريكتك، وتبحث عن فيلم يروق للرجال والنساء أيضًا - فقد ينتهي بك الأمر في السينما تشاهد فيلم Knocked Up، وهو فيلم كتبه وأخرجه چاد أبادو Judd Abadow. قد ترى في هذا الفيلم قصة اليسون سكوت (كاترين هيجل) وبن ستون (سيث روجان) رجل أعزب وامرأة عزباء تقابلا مرة واحدة انتهت بحمل أليسون. إن الدراما الكوميدية التي نشأت من هذا الحدث تقدم تفاصيل رحلتهم من مجرد لقاء عاطفي حتى الزواج ثم المشاعر الأبوية. يقدم هذا الفيلم صبي من الزمن القديم يلتقي في قصة رومانسية مع فتاة في فيلم شديد الحرفية في كتابته، مضحك، بجانب أداء تمثيلي رائع وحقق بنجاح الغرض منه كفيلم ترفيهي من هوليوود. قد لا يكون قنبلة الموسم إلا أنه حقق أرباح شباك هائلة لجميع المشاركين فيه. وتشير الزيارات الحالية لمحال الفيديو استمرار شعبيته في المشاهدة المنزلية.

إن فيلم Knocked Up، يبدو من السطح، فيلمًا ترفيهيًا خفيفًا، وكوميديا رومانسية بسيطة، وإذا كان يعالج أي موضوع جدي، فهو لا يزيد عن مجرد رحلة شاب من مراهقة مطولة إلى مسئولية رجل بالغ كزوج وأب. إلا أن الدارس المثقف للدراسات الإعلامية يرى ما يزيد عن ذلك كثيرًا في هذه القصة البسيطة المضللة: إن كل الاهتمام الذي ولَّده هذا الفيلم سواء في دور السينما، وبين النقاد، وعلى الشبكة العنكبوتية، وفي الحوارات اليومية يشير إلى

أن وسائل الإعلام ليست مجرد وسيلة غير ضارة للترفيه، ولكنها انعكاس للحوارات الثقافية التي تدور حول أكثر القيم حميمية والمعتقدات، والأفكار وأيضًا مشاعر الإرباك والتشوش.

هذا هو موضوع هذا الفصل بجانب الكثير عن الدراسات الإعلامية. تقدم لنا الدراسات الإعلامية الأدوات المعرفية التي نحتاج إليها للقيام برحلة من ملاحظة قصة بسيطة تتوالى من مجرد مشاهدة فيلم وحتى فهمه ثم تأثيره على مجتمعنا - أي من مجرد استمتاع بسيط لنص ما وحتى فهم أن القصص الممتعة لها معان متعددة (دراسة النصوص) وتؤثر بأسلوب اختياري في معتقداتنا ووجهات النظر العالمية (دراسة تأثيرات وسائل الإعلام).

أوضحت كلمات المؤلف الأصلية لفيلم Knocked Up بأسلوب متميز العمل الأيديولوچي الذي يمكن أن يؤديه فيلم بسيط. ما الذي نعنيه بكلمة «أيديولوچي»؟ طبقًا لمعنى هذا المصطلح، نحن لا نتحدث عن معتقدات سياسية بسيطة يقوم بترويجها أعضاء في حزب معين أو مجموعة معينة. وهنا يشير مصطلح «أيديولوچي» إلى أبعاده الخفية كجزء متكامل في معظم القصص التي نرويها أو نسمعها في ثقافتنا الشعبية: وعند تطبيقه على تحليل مصدر معلومات إعلامي، فإن كلمة «أيديولوچي» تشير ببساطة إلى الافتراضات التي تضل فجأة في الوعي ولكنها تظل مفهومة بلا وعي. عند مجرد مشاهدة معظم الناس لفيلم ما أو قراءة نص ما. إن «المهمة الأيديولوچية» لفيلم ما أو نص ما تعني أن المشاهدين لهذا الفيلم أو قراء هذا النص قد تم حثهم بلباقة على تبني هذه الافتراضات وفهم هذه الرسائل أكثر من غيرها. وبالرغم من أن القصة قد تبدو بسيطة إلا أن الافتراضات الخفية التي تقدمها تضع قناعًا على تعقيدات هذا العمل مثلما يحدث في عالم الأفكار.

إذن بالنسبة لموضوع فيلم Knocked Up، كان قرار اليسون بالاحتفاظ بطفلها، قرارًا واضحًا وصريحًا في سن تحظى فيه المرأة بالقدرات الطبية والقانونية لأخذ قرار ولادة هذا الطفل أم لا. ولكن هذا القرار يبدو مُقنعًا. فهو مقنع لطرحه وكأنه «ليس قرارًا - على الأرجح، مثل المسار الطبيعي للأشياء - بدلًا من القرار الواعي الذي كان يجب أن تتخذه. تشير إحصاءات العلوم الاجتماعية إلى أن النساء في وضع اليسون (امرأة عزباء تصبح حاملًا) عادة ما يرفضن الاحتفاظ بالطفل ويلجأن إلى عملية إجهاض اختيارية آمنة وشرعية، إلا أن

هذا النموذج قد تم تجاهله ببساطة في هذا الفيلم. عندما يقدم الأشخاص في الفيلم إمكانية هذا الاختيار، نجدهم قد التزموا الصمت.

فوالدة اليسون، على سبيل المثال، تقدم بأسلوب غير جذاب كامرأة عاملة، صعبة المراس، تنادي بالمساواة بين الجنسين، تملي أوامرها عليها - في نقاش حول الحمل - لمجرد «رعايته»، ورعايته هنا تعني حملها. وعند هذا الحد، أصبح من الواضح للمشاهد أنها تعني أن اليسون يجب أن تجري عملية إجهاض، إلا أن طريقة التفكير هذه قُدمت كوجهة نظر متخلفة شريرة لامرأة تؤمن بالمساواة بين الجنسين - وقد صورت في الفيلم كفعل غير شرعي، حتى أن الاختيار كان يبدو غير معقول ومستحيل بالنسبة لأليسون.

عند قراءة سريعة، أيضًا، لأدبيات النساء بدءًا من روايات چين أوستن والكثير من أدبيات الدراسات النسائية خلال العقود الثلاث الماضية (Kaplan 1992, Walters 1992) تظهر أن الأمهات كن يصورن عادة بأسلوب يميل إلى الانتقاد، وكانت تعتبر آرائهن غير موضوعية في الكثير من الأدب الغربي الشعبي، مثلما نراهن في هذه القصة. ومن الجدير بالذكر أن والدة اليسون قد مُثلت في هذا العمل وصوِّرت كناشطة تؤمن بالمساواة بين الجنسين بهذا الأسلوب حتى لا يمكن التعاطف معها، انظر Goodman 2008 وبوليت Politt 2008 لنقد نسائي واضح لفيلم Knocked Up الذي يطرح هذه القضية وبعض القضايا الأخرى) [1].

وبالمثل، عند مناقشة أصدقاء بن لوضعه تحاشوا فكرة اختيار عملية الإجهاض حقًا، كانوا مترددين حتى في استخدام الكلمة نفسها، ووجدوا من الضروري صياغة كلمة shmashmortion، كبديل للكلمة الأصلية abortion، بافتراض أننا نعلم جميعًا أن مثل هذا الاختيار لا يمكن التصريح به حرفيًا في فيلم من هوليوود، على الأقل في ذلك الوقت. ولكن كنقيض مباشر للقوانين والقواعد الخطابية في هوليوود فإن هناك 47 ٪ من الأمريكيين يؤمنون بأن الإجهاض يجب أن يكون شرعيًا في معظم الحالات، في مقابل 45 ٪ يؤمنون بأن الإجهاض يجب أن يقنن في معظم الحالات كأمر غير شرعي [2].

إن النص الشعبي لفيلم Knocked Up يفترض وقفة معينة للقيم الأخلاقية حول قضية الإجهاض كاختيار شرعي وقانوني.. فهو يقدم فكرة الإجهاض وكأنها موضوع لا يمكن الحديث عنه: وتعريفه بأشخاص يتسمون بصعوبة المراس ويؤمنون بالمساواة بين الجنسين ومهمشون، ويقدم عمومًا الشخصيات الأساسية كأشخاص يستحقون العطف، جزئيًا لأنهم لا يستطيعون التفكير في الإجهاض كنوع من الاختيار. طبقًا لهذا المفهوم فإن الفيلم يأخذ موقفًا «أيديولوچيا» من النساء المؤمنات بالمساواة بين الجنسين، والاختيار عند التوالد، وتصوير كليهما بأسلوب بعيد تمامًا عن التعاطف. يشجع المشاهدون لتبني، بالمثل، هذا الموقف من قضية الإجهاض.

بالرغم من أن معظم الناس سوف يتأثرون بالنص ورؤية فكرة الإجهاض على هذا النحو، إلا أن هناك بعض آخر يتأثر. ولا يوجد أحد يمكن أن يطلعنا على الأسلوب الفعلي الذي قرأ به هذا النص، إلا عملية تحليل للمشاهدين يقوم بها العلماء في الدراسات الإعلامية. إلا أن المحلل النصي يساعد الباحثين من المشاهدين عن طريق الإشارة إلى الأساليب التي يمكن أن يتميز بها النص نفسه، أو يشجع بعض القراءات دون غيرها. إن المشاهدين والمستمعين المختلفون دائمًا والمعرضون لتأثيرات أخرى بجانب النص فقط، قد يقرأون بكل تأكيد الفيلم بنفس القصد المراد من الكاتب ولكن هناك قراءات أخرى ممكنة أيضًا . فعلى سبيل المثال إن المطالبين بالمساواة بين الجنسين من بين الجمهور الذي أصبح حساسًا لأسلوب عرض فكرة الإجهاض في نصوص ثقافية شعبية قد يرون الفيلم منحازًا ضد اختيار الإجهاض، للأسباب التي ناقشناها مسبقًا.

إن المفهوم الأيديولوچي لفيلم Knocked Up لم يتوقف عند قضية الإجهاض، وقد امتد لقضايا أخرى مما حول الفيلم إلى نص ذو مضمون سياسي على العديد من المستويات، حتى بالرغم من أنه يعد تلقائيًا عمل ترفيهي من هوليوود. لا تعد قصة Knocked Up مجرد رواية تدور حول قصور في اختيار النساء في الولايات المتحدة عام 2007 لطريقة تناسلهم وعلى الأخص على المستوى الرمزي، إلا أنها أيضًا قصة عن الرغبة الشديدة لعودة ظهور الأسر التقليدية.

ومثلما يحدث للزوجان في أفلام هوليوود في خمسينيات وستينيات القرن العشرين، في حقبة كان الإجهاض فيها غير قانوني، وكان الإجهاض الآمن قد يبدو مستحيلًا في الولايات المتحدة، شعر بطل الفيلم Knocked Up بضرورة التقدم للزواج من اليسون بأسلوب تقليدي. وقد شعر أيضًا بضرورة الدخول إلى عالم الأسرة بصحبتها وصحبة طفله الذي لم يولد بعد، بالرغم من معرفته بالكاد لها. اتخذت اليسون بعض المواقف المقنعة في عصر قلَّت فيه كثيرًا نظرة العار إلى الأم العازبة، وأصبح النساء في مقدورهن رعاية أنفسهن وأطفالهن أيضًا.

عندما قررت اليسون الزواج من بن، كان هذا الاختيار غير مقنع أثناء السرد مؤكدًا على العنصر الأيديولوچي في الفيلم. لماذا تختار شابة عاملة ناجحة وجميلة الزواج من شخص غير متعلم، عاطل، مندفع وغير جذاب - يجب أن نواجه الحقيقة، إنه خاسر - مثل بن؟ إن السبب الوحيد في منطق الفيلم هو أن قيمة وجود عائلة تقليدية - الأب، الأم، والطفل - تفوق تمامًا العوائق التي قد تواجهها اليسون في اتخاذ هذا القرار. هذا بالرغم من حقيقة أن فرص زواجها - من الناحية الإحصائية - إلى شخص مختلف عنها مثل بن قد تبدو صغيرة نسبيًا.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تقديم فيلم Knocked Up وتأثير هذا الحمل والأمومة على عمل اليسون يماثل مذيع أخبار على الهواء مباشرة في خلق الحبكة الغير مرغوب فيها حول حمل اليسون الذي زاد بشكل هائل من تصنيفها، وتوجيه الشبكة إلى دعمها بدلًا من القضاء عليها بمجرد سماع الأخبار. إن مثل هذا الخط الروائي هو تشويه واضح للحقيقة الإحصائية التي تظهر أن الحمل والأمومة، بالنسبة لمعظم النساء، يؤديان إلى خسارة واضحة في الدخل، وتقضي بالفعل على معظم المهن التي تشغلها مما جعل مفهوم الأسرة غير ملائم لمعظم العاملين في الولايات المتحدة (Douglas & Michaels 2005). ففي الحياة الواقعية هناك قضية مريديث ميثيرا المذيعة المشاركة في برنامج «ستون دقيقة» والتي تم فصلها من البرنامج عند حملها للمرة الثانية وطالبت باستمرار جدول عملها الذي تقرر خفضه، أو اليزابيث فارجاس التي خسرت منصبها كمعلقة للأخبار في قناة ABC بعد أجازة الوضع لحملها الثاني (Kurtz 2007) والتي يمكن أن نرى من خلالها أن الحمل وتربية الطفل

القاسية لا تستفيد منها عادة المهن التي تستلزم الظهور أمام الكاميرا [3]. عند الوضع في الاعتبار المخاطر العالية التي تؤدي للفشل والواضحة في زواج اليسون من بن، قد تمثل خطرًا لكلًا من مستقبل اليسون ولمستقبل طفلها أيضًا.

نرى من خلال فيلم Knocked Up أن النساء الحوامل قد زدن من فرص النجاح في العمل، وحوَّل الرجال أنفسهم من مرحلة المراهقة إلى مرحلة البالغ المسئول وأصبحت النساء والأطفل تحت الرعاية الفعلية وبدون عوائق أو قيود. إن مثل هذه التشوهات والتحريفات لمصلحة تصوير الأسرة كمؤسسة بدون عيوب، بالرغم من أن التسجيل التاريخي في التحاليل الأكاديمية والشعبية تمثل قلب الأيديولوچيا. وإذا كانت ذلك يمثل مقياس لأحد النصوص الأيديولوچية. فإن فيلم Knocked Up يمثل الجانب المتطرف. بعيدًا عن كونه كوميديا رومانسية بسيطة فإن هذا الفيلم هو جزء من أيديولوچية سياسية محافظة، ونوع من الارتجاعية العنيفة ضد المناداة بالمساواة بين الجنسين وحقوق المرأة والتي وصفتها بطلاقه سوزان فالودي (1991).

منذ أن أصبحت هذه الافتراضات الأيديولوچية حول الأسرة التقليدية والمرأة العاملة، واضحة في نص فيلم Knocked Up، إلا أنه في نفس الوقت تم نسجهما معًا في قصة ممتعة في سردها، وظلت هذه الافتراضات قوية وغير مرئية، ونتيجة لذلك، قد يتأثر العديد من المشاهدين بطريقة سرد الفيلم - بجانب العديد من المنتجات الثقافية المماثلة والمنحازة والتي تشكل المضمون الثقافي لهذا السرد الخاص - وذلك لأخذ موقف مماثل لدعم الأسرة التقليدية كحد للحمل الغير مخطط، وليقلل بالمثل تأثير الأمومة الغير مدروسة على نجاح المهن النسائية. ولكن، مرة أخرى، قد يتأثر بعض المشاهدين بالقناعات الخاصة بالمساواة بين الجنسين أو التعليم الاجتماعي، وقد يحددوا هذه الآراء في الفيلم وقد يوافقوا أو لا يوافقوا عليها. ويظل الأمر راجعًا إلى الباحث ليخبرنا عن حدودها ومدى تأثيرها وتأثير بعض النصوص الثقافية الشعبية الأخرى.

تتكشف فروق صارخة بين عرض الإجهاض في فيلم Knocked Up مع عرض هذه القضية في فيلم سابق أخرجته ايمي هيكرلينج Amy Heckerling المعروفة كناشطة تنادي

بالمساواة بين الجنسين، عام 1984 بعنوان Fast Times at Redgemont High. يدور هذا الفيلم حول السلوكيات الجنسية للمراهقات في المدارس الثانوية بلوس أنجيليس، ويصف المغامرات الجنسية لستاسي التي فقدت عذريتها في لقاء عابر ثم أصبحت حامل نتيجة للقاء عابر آخر. وبمجرد علمها بحملها بدأت ستاسي تخطط لعملية إجهاض بدون أن تضع في الاعتبار أي بدائل أخرى وبدون مناقشة أي اختيار مع أسرتها، أو أصدقائها أو أبو الطفل وهو طالب في المدرسة الثانوية اسمه مايك دامون. لقد تم تصوير الإجهاض في هذا الفيلم كأمر واقع والحل الوحيد للمأزق الذي تواجهه ستاسي والذي لا يمثل إلى حد كبير أية مشكلة.

يقدم الفيلم درجة عالية من المساواة بين الجنسين، حيث طلبت ستاسي من مايك مساعدتها في القيام بعملية إجهاض بتوصيلها إلى العيادة ودفع نصف التكاليف (لم تطلب تعويضًا لتحمل أعباء الحمل الجسمانية بأي شكل من الأشكال). وبالرغم من محاولة مايك طلب بعض من القروض، إلا أنه لم يستطع جمع نصف المبلغ المفروض أن يقدمه، ولشعوره بالخزي لم يذهب مايك لمصاحبة ستاسي إلى موعدها بالعيادة. ذهبت ستاسي بمفردها (أوصلها أخوها في طريقه إلى صالة البولينج مع صديقته). ودفعت بنفسها النقود المطلوبة ثم أقلها شقيقها إلى مطعم لتناول الغداء. كان هذا آخر ما سمعناه عن الإجهاض باستثناء محاولة أقرب صديقاتها ليندا لمعاقبة مايك دامون لفشله في الحضور مع ستاسي (بكتابة لفظ بذيء بحروف حمراء كبيرة على عربته وخزانة الكتب في مدرسته).

ومع استخدام هذا الفيلم في مناهجنا الدراسية حول الجنس (المرأة والرجل) والأفلام خلال الأعوام الماضية، استطعنا رسم خريطة لردود الأفعال الدائمة التغير عند الطلبة تجاه تصوير عملية إجهاض ستاسي. وبينما لم نلاحظ أي ردود أفعال قوية لقصة ستاسي عند استخدامنا للفيلم في أواخر ثمانينيات القرن العشرين، ولكن بحلول منتصف التسعينيات بدأ ملاحظة ردود فعل قوية سلبية بين المشاهدين من الطلبة لما اعتبروه معالجة عابرة للفيلم لقضية الإجهاض. إن هذا التقدم بين المشاهدين من الطلبة في مواجهة قضية الإجهاض أثارت التساؤل حول ما إذا كان التحريف الأيديولوجي يعكس تحولات عامة في مواقفنا ومعتقداتنا الشعبية، كما يؤثر في هذه التحولات المكثفة لمثل هذه المواقف والمعتقدات، أو كليهما. إن المنحة

الدراسية في الدراسات الإعلامية تشير إلى أن كلا النقطتين صحيحتين على حد سواء.

بناء على ذلك، بدأت الدراسات الإعلامية في افتراض أن تمثيل حقيقة أن الناس تستهلك فاعليتها بنفس الطريقة التي يفكر فيها مجتمعنا - المتشبع بوسائل الإعلام المتنامية - حيال العالم. كما تفترض أيضًا أن المحتوى الإعلامي مقياس جيد لمثل هذه الأفكار والآراء. إن جوهر الدراسات الإعلامية، منذ بداياته، كان دائم النقد لأسلوب طرح وسائل الإعلام للواقع وتشكيل اختياراتنا، وهوياتنا، ومعتقداتنا. سنناقش في هذا الفصل أدوات النقد التحليلي لتمثيل الممارسات من قبل علماء الدراسات الإعلامية، والنقد التحليلي لتأثير وسائل الإعلام كما يمارسها الباحثين في الدراسات الإعلامية.

نحن نبدأ، بالطبع، من المقدمة المنطقية التي تقول بأن التمثيل ليس انعاكس بسيط للواقع؛ وهذا مستحيل إذا اعتبرنا تعقيدات القضايا، الموضوعات، الناس، والمواقف التي تمثلها وسائل الإعلام، والطبيعة المحدودة للتمثيل. وكما أشار چيمس كاري العالم في مجال الإعلام، فإن أخذ منظور ثقافي للتحليل الإعلامي يفرض فكرة أن الحقيقة أو الواقع كما نتخيله، يعكس في حد ذاته المواقف التمثيلية. في الواقع، ماذا تعني هذه النظرية؟ تخيل كاميرا تجري ببساطة تلتقط كل جانب من كل حدث في محاولة لعكس الحقيقة. قد يبدو ذلك مستحيلًا في تحقيقه، وحتى في القصص الوثائقية أو الصحفية، أو عند المؤلفين، صناع السينما، الكتاب، المخرجين المصورين وهكذا، كلهم لهم اختياراتهم التي تؤثر في هذا النوع من تصوير الحقيقة أو الواقع الذي يظهر في منتجهم الإعلامي.

هناك الكثير من التنظير والبحث قام به الدارسين والعلماء لتحليل وسائل الإعلام في العديد من المجالات المختلفة التي تدعم وتوضح هذه النتيجة. لا أحد يتوقع من المواقف التمثيلية أن تكون «واقعية» إلى حد الشفافية، لأن ذلك لا يعكس طبيعة التمثيل ومعانيه. إن المعاني يتم خلقها من خلال تفسيرات، وهي مفتوحة أمام التفسير على عدة مستويات ومن عدة مناظير وبالتالي، فإن المواقف التمثيلية تعمل أيضًا على مستويات متعددة وهذا يجعل بعض الدارسين والعلماء يعتقدون أنه من غير الجدوى محاولة كشف «المنظور» أو الانحياز لمنتج إعلامي معين؛ وبدلًا عن ذلك، فهؤلاء العلماء والدارسين يحثوننا على مراجعة التفسيرات

المعينة فقط والتي يقدمها أعضاء معينون من مجموعات اجتماعية معينة [4]. ولكن أي ممارسة مثل قراءتنا العميقة لـ Knocked Up توضح أن هناك منتجات إعلامية معينة تجسد تحريفات أيديولوچية معينة، شديدة الوضوح لدرجة لا يمكن إنكارها.

إذن، نحن نناقش (وكثيرون آخرون) [5] إنه بالرغم من الطبيعة المعقدة للمواقف التمثيلية والمعاني، فمن الممكن للدارسين والعلماء ومستهلكي وسائل الإعلام من المثقفين إبداء الرأي فيما يسمى في بعض الأحيان «المعنى السائد» لموقف تمثيلي ما أو نص ما. يشير «المعنى السائد»، ببساطة إلى أفضل تفسير ممكن تقدمه أغلبية الناس الذين يشغلون مناصب اجتماعية معينة. وبالتالي، وعلى سبيل المثال، قد تقرأ امرأة متدينة، غير متزوجة فيلم Knocked Up كقصة تحذيرية حول أخطار الممارسات الجنسية قبل الزواج، وقد يقرأه رجال أو نساء علمانيين غير متزوجين، وأقل تدينًا باعتباره مجرد فيلم كوميدي خفيف. ولكن مازال هناك آخرون، أكثر تأييدًا للمساواة بين الجنسين، قد ينتقدون الفيلم والنظر إليه كتمثيل خاطيء للاختيارات المتاحة للنساء الغير متزوجات والذي وجدوا أنفسهم في مواجهة حمل غير متوقع.

إن إحدى الإسهامات الهامة للدراسات الإعلامية هي إظهار أن العديد من المواقف التمثيلية، وبخاصة التمثيليات الأكثر جذبًا للجمهور والأكثر وفرة، ومن منتجات المنظومة الإعلامية السائدة - تنتج معاني محرَّفة بأسلوب منتظم بأساليب معينة لاستنباط مجموعة القراءات نفسها من أعضاء في مجموعات اجتماعية مختلفة ومتعددة. إن فكرة التحريف المنظوري الذي يمكن تعريفه هو أيضًا موجود في قلب المصطلح «أيديولوچي».

لقد عرَّفنا مصطلح «أيديولوچي» فيما سبق للإشارة إلى افتراضات تظل خفية عند مشاهدتنا أو استقبالنا لمتن أو نص إعلامي. ونحن نود هنا الدفع قدمًا بهذا التعريف، ونجزم بأن الأيديولوچيا في وسائل الإعلام تتكون من صور يتم تمثيلها بأنواع منتظمة من التحريفات والتي يمكن أن ترتبط بالكيانات القوية الاقتصادية، الاجتماعية والسياسيةالتي تميز مجتمع ما، والظلم وعدم المساواة الناتج عن مثل هذه الكيانات. هذه الصور يتم تحريفها لتأييد آراء معينة حول شكل الحقيقة، ولكن الآراء الأخرى عادة لا تؤيد وجهات النظر أو الآراء الخاصة لمن يشغلون مراكز ذات سلطة اقتصادية، أو اجتماعية أو سياسية. إن العلاقة بين المنظور

الأيديولوچي في وسائل الإعلام والأخرى السائدة في كل وقت في مجتمع معين، معقدة إلى حد ما. إن دراسة هذه العلاقات تشمل عملية «إفراغ» لأي منظور، ومن يؤمن بهذا المنظور، وأي منظور يمكن تفسيره في العديد من المنتجات الإعلامية.

ففي مثال فيلم Knocked Up، مثلًا، والذي تم شرحه مسبقًا، فإن المنحى الأيديولوچي للتصورات التي تشير إلى أن محتوى الفيلم يفرض أن غالبية القراء سيقرأون الفيلم إما كفيلم كوميدي خفيف حول شباب يتزوجون، أو كقصة تحذيرية حول ضرورة تجنب ممارسة الجنس قبل الزواج. إن القراءة الغير مؤيدة لمحتوى الفيلم وتصوراته قد تكون هي التفسيرات من الفئة المنادية بالمساواة بين الجنسين، والتي ستنتقد الفيلم لعدم عرض الإجهاض كاختيار قابل للتطبيق في حالة مأزق اليسون. قد يركز النقد للمنادين بالمساواة بين الجنسين على القضايا الآتية:

- الصمت الذي ظل يغلف عملية الإجهاض خلال عرض الفيلم.
- طريقة الإشارة إلى عملية الإجهاض بأسلوب غير مباشر وكأنه فعل مرفوض، عن طريق شخصية أم اليسون المشكوك في مصداقيتها، والتي أيدت الإجهاض بدون استخدام كلمة مباشرة عنه؛ محاولة صديق بن مناقشة الإجهاض الممزوجة بتردده في استخدام الكلمة نفسها؛ ورفض اليسون نفسها في وضع هذا الاختيار في الاعتبار.
- الخسارة التي ألمت بالكامل بعمل اليسون بالعرض السيء لحملها كامرأة عاملة واعدة.
- طريقة عرض الأسرة الذرية التقليدية وكأنها الحل المثالي للمأزق الذي تواجهه اليسون.

كرَّس علماء الدراسات الإعلامية الكثير من وقتهم وطاقتهم لمعرفة الآراء المفضلة في المجتمع وفي طريقة عرضه وشرح هذه الاختيارات للذين قاموا بصياغة هذه النصوص. عادة، ما يجد محللي الصور أنفسهم معتمدين على «دراسات الاستقبال والقبول» لتوضيح أنه بالرغم من أن المحللين قد يجدون تفسيرًا معينًا «سائدًا» لنص ما، إلا أن القراء المشاهدين أو المستخدمين أحيانًا ما يفسرون نفس النص بأسلوب مختلف. هناك العديد من الأمثلة التقليدية في أدبياتنا التي توضح انفتاح العديد من النصوص لسلسلة من التفسيرات المتنافسة.

يُعد كتاب Reading the Rommance ضمن إحدى الدراسات الرائدة التي قدمتها جانيس رادواي Janice Radway (1984) المتخصصة في الدراسات الإعلامية الأمريكية. أظهرت رادواي أنه برغم تفسير العلماء للروايات الرومانسية كقصص تروى عن نساء ضعيفات خانعات تابعات، إلا أن المعجبين بهذه الأعمال كانوا يرون البطلات يتمتعن بالرغبة في الرقي، والشخصية القوية المستقلة، ويفضلون على وجه الخصوص القصص الرومانسية التي تؤكد على هذه الخصال. إن دراسة رادواي عن المعجبين الفعليين فتحت الطريق أمام منظور مختلف تمامًا عما كان يعتقد فيه العلماء فيما سبق. ومع زيادة سيطرة الأفكار الخاصة بالمساواة بين الجنسين في ثقافتنا، بدأ بالتالي قرَّاء الكتب الرومانسية في تفسيرها من وجهة منظور ينادي بالمساواة بين الجنسين، بحثًا عن بطلات يتمتعن بالقوة والاستقلالية، بدلًا من المرأة الضعيفة المستعبدة من الرجل القوي. إن ما يرى كمعاني سائدة ومسيطرة تحول إلى رموز في الروايات الرومانسية (مثل رسائل ضد قوة المرأة واستقلاليتها) قد وضعت بالفعل مخالفة لأنواع المعاني التي يتعرف عليها القراء والمعجبين في الكثير من هذه الروايات والتي عادة ما تكون قراءات معارضة تمامًا.

هناك العديد من الآراء الجديدة حول المساواة بين الجنسين التي تم الاصطلاح عليها من قبل «الموجة الثالثة» من مؤيدي نظرية المساواة بين الرجل والمرأة، أو حتى «بعد نظرية المساواة بين الجنسين». لقد أعادوا التفكير بالكامل في العلاقة بين الأدب الرومانسي والأشكال الأخرى من الثقافة الشعبية من ناحية، وبين الأفكار والمعاني المؤيدة للمساواة بين الجنسين من ناحية أخرى في ضوء نتائج هذه الدراسات والدراسات الأخرى التي قدمت الطبيعة المفتوحة لمثل هذه النصوص [6]. الآن، هناك بعض العلماء يتحدثون عن «أدب المراهقات» الجديد وهو جزء متكامل من ثقافة الموجة الثالثة للمنادين بالمساواة بين الجنسين [7]. طبقًا لهذه المناظير فإن عناصر الحركة التقليدية للمساواة بين الجنسين، مثل الرومانسية أو الأنوثة الطاغية، أو الملابس الجنسية الفاضحة مثل الكعب العالي أو الثوب المفتوح من الصدر — بمجرد رفضه من الموجة الثانية من مؤيدي المساواة بين الجنسين — يمكن أن تعيد النساء تفسيره وإعطائه معان مؤيدة لفكرة المساواة. إن الأفلام أو القصص الرومانسية يمكن أن نراها كجزء من «ثقافة

النساء»، بدلًا من مجرد منتجات من صنع النظام الأبوي لقمع النساء. كما نشرتها، من قبل، الحركات المنادية بالمساواة بين الجنسين إن الأنوثة والثياب الجنسية الصارخة يمكن تفسيرها كتعبير نشط نسائي جنسي طالما تم قمعه في ثقافتنا.

هناك حالة أخرى كلاسيكية للتفسيرات المتعددة للمضمون الإعلامي تم اكتشافها في دراسة الاستقبال عن العرض المحبوب لكوميديا الموقف في سبعينيات القرن العشرين بعنوان All in the Family الذي صوره نورمان لير. من الواضح أن منظور لير الليبرالي يبدو جليًا للكثير من دارسي الإعلام الذين نشروا شخصية ارتشي بانكر Archie Bunker العنصري المعروف والشخصية الأولى المثيرة، بأسلوب ناقد لاذع. وعلى النقيض من حكم النقاد فإن البرنامج كان معروفًا بليبراليته بل وراديكاليته أيضًا، في منظوره الساخر من فكر بانكر العرقي، واعتماده على الإثارة الجنسية، والتعصب السياسي العام. إلا أن دراسات الجمهور في استقباله الفعلي للبرنامج أظهر أن العديد من المتفرجين أحبوا أرتشي وشعروا بأنه يستحق المحاكاة. تبدو هذه النتائج صفعة في وجه نوايا «لير» والذي كان يبدو للعلماء كقصد «واضح» لصانعي البرنامج لفضح المواقف والتصرفات والمعتقدات العرقية والجنسية في ضوء نقدي .(Vidmar and Rokeach 1974)

هناك مثل أكثر حداثة عن المعاني المتعددة لنصوص متنوعة وهو فيلم Borat عام 2006. يبدو أن أحد صناع السينما ساشا بارون كوهين Sacha Baron Cohen (طبقًا لرأي النقاد ولكوهين نفسها في المقابلات الشخصية) كانت تزمع أن يكون الفيلم نقدًا للتصرفات التي تنم عن الجهل وعدم التعلم والإجحاف والتحامل التي يظهرها ويستعرضها «بورات» الشخصية الرئيسية في الفيلم. فبورات دائمًا ما يظهر من خلال الفيلم مدى جهل معظم الأمريكيين بخريطة العالم وبحقائق الشعوب الأخرى الاجتماعية والسياسية. يصور الفيلم كوهين متبنيًا شخصية مراسل تليفزيوني كازاخستاني أرسل للولايات المتحدة لعمل فيلم وثائقي حول المجتمع الأمريكي وثقافته. صور الفيلم كازاخستان بأسلوب خاطيء كدولة متخلفة متحاملة وخلق شخصية خيالية تمامًا للمراسل الصحفي التليفزيوني بورات.

تم تصوير فيلم بورات في مواقع حقيقية مع أمريكيين يجهلون أن بورات هو في الحقيقة

كوهين، الممثل، ويقوم بصنع فيلم أمريكي يقومون هم بتمثيل شخصياته. إن ردود أفعالهم لشخصيته الخيالية والتي تمثل الجانب المضحك من الفيلم وجزء كبير من انحيازاتهم وتحاملهم وجهلهم بكازاخستان موضحة في كم النتائج المصورة بينما كان كوهين يبدو أنه يصنع الفيلم في محاولة لكشف الغطاء عن مشاعر التحامل والتعصب والجهل عند الأمريكيين، ضد الشعوب الأخرى في العالم، هناك شواهد في الأدبيات النقدية واهتمام وسائل الإعلام التي تأثرت بنجاح الفيلم تؤكد على أن شخصية بورات كان ينظر إليها دائمًا كشخصية محبوبة للكثير من مشاهدي الفيلم الذين شاركوا هذه الشخصية في نفس مشاعر التحامل والكراهية (Klawans 2006).

بدأت هذه الأمثلة في توضيح مدى تعقيد قضية استقبال وسائل الإعلام. بالتالي، فإن تقديم تاريخ مختصر عن نتائج الباحثين في أسلوب استقبال وسائل الإعلام يمثل عاملًا مضيئًا لأهداف هذا الفصل. لقد تم تقييم تأثير وسائل الإعلام الشعبية بعدة أساليب، بجانب أن بعض المناقشات الوجيزة للطرق التي تناول بها الباحثين هذا الموضوع ستفيد في تقطير ما يجب أن تقدمه تمامًا الدراسات الإعلامية تجاه هذه القضية.

الدراسات الإعلامية ودراسة الاستقبال
تاريخ مختصر للأساليب والنتائج

كُتب الكثير عن موضوع استقبال وسائل الإعلام وبقدر كان يسمح بالتأكيد بصدور كتاب كامل عن هذا الموضوع. وفي الواقع تم تأليف الكثير من الكتب تركز بدقة على هذه القضية [(8)]. انتقل تفكير العلماء والدارسين من نظرية مبسطة لاستقبال وسائل الإعلام - نموذج استجابة - حافزة يطلق عليه أحيانًا «نظرية الرصاصة السحرية»، أو «نظرية الاحتياجات الجلدية» - كانت سائدة في السنوات الأولى من الدراسات الإعلامية (Klapper 1960)، إلى أفكار كثيرة أكثر تعقيدًا عن كيفية طرح وسائل الإعلام للمعنى إلى المشاهدين والمستخدمين (Allor 1988, Livingstone 2003b). ظهر مسح مختصر لهذه الرحلة مهّد الطريق لمناقشة أكثر عمقًا لدراسة الاستقبال في بيئة الإعلام الجديد.

كان الفكر القديم حول استقبال وسائل الإعلام يتخيل أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات ثم تؤثر بقوة في مشاهديها ومستخدميها. إن هذا النموذج البسيط للاستجابة - الحافزة، المقتبس من علم النفس يضع مستقبل الفرد بين الحافز المثير لرسالة الإعلام ورد فعله. إن «نظرية الرصاصة السحرية» لها وجهة نظر شديدة البساطة بالنسبة لكلًا من نوع المعلومات التي يتم التواصل معها في وسائل الإعلام الجماهيرية، وطريقة الأفراد والمجموعات الاجتماعية في استخلاص المعاني من هذه المعلومات، وبدلًا من التركيز على الأساليب المتعددة لتفسير أي نوع من المعلومات وبالتالي المعاني المتعددة التي قد تحملها، فإن نظرية الرصاصة السحرية تخيلت نوع بسيط من المعلومات يمكن أن «يحقن» (مجازًا بالطبع) في كل من قرأوا وشاهدوا أو استخدموا وسيلة الإعلام محل التساؤل. كان تأثير وسائل الإعلام بالتالي موضوعًا بسيطًا للغاية. إن المستمعين أو القراء أو المشاهدين كانوا يتأثرون نتيجة تعرضهم بأساليب واضحة يمكن قياسها.

إن نظرية الرصاصة السحرية، بالتالي، قد تعتبر تأثير Knocked Up، كعملية تقييم بسيطة؛ بمجرد تحديد معنى النص (طبقًا لمناقشتنا السابقة في هذا الفصل، والذي أكد، من منظور دراسي، على أن النص معادي للإجهاض بشكل مبالغ فيه) فإن العرض يجب أن يقود إلى تغيير في الرأي (على سبيل المثال، المزيد من الأمريكيين قد يعارضون الحق في الإجهاض، في مقابل عدد متناسب من المشاهدين الذين تعرضوا لهذا النص). إن تأثير الإعلانات التليفزيونية، على سبيل المثال، قد يكون من السهل أيضًا قياسه طبقًا لهذا المنظور. يمكن قياس تأثير بعض الدعايات الخاصة عن طريق تقييم مدى التغيير الذي يحدث بالفعل في سلوك المستهلك بعد تعرضه لهذه الدعايات إذا شاهد إعلان عن المنظف كوميت Comet، أربعة ملايين مشاهد، وزادت المبيعات من هذا المنظف بشكل هائل في الأسبوع التالي لإذاعة الإعلان على الهواء، فإن مثل هذا التغيير في السلوك - طبقًا لهذه النظرية، قد يعزو مباشرة لمشاهدي هذا الإعلان. وطبقًا لهذا المنظور فإن إعلانات الحملة خلال الانتخابات الرئاسية أو أي انتخابات أخرى يمكن تقييمها بالمثل طبقًا لتأثيرها على مكان الاقتراع على المرشحين.

إن بساطة طبيعة النظرية الجلدية في أوائل بحث الاستقبال، والخاصة بتأثير وسائل

(Catz & Lazarsfeld 1955)

الإعلام واجهت بعض من التحدي كما ناقشنا في الفصل الثالث، لازارسفيلد، بيريلسون وجودية في كتابهم المؤثر «اختيار الجمهور» People's Choice (1994) الذي يشرح تأثيرات الحملات السياسية وكشف أن إعلانات الحملة تعزز ما يعتقد به الناخبين بالفعل وشديدي التأثر بالأشخاص من ذوي السلطة الذين يعرفهم الناخبين. وفيما بعد قدم كلًا من لازارسفيلد وكاتز في كتابهما: Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (Catz & Lazarsfeld 1955). بأسلوب راق ومهذب النتائج الأولية التي تقول بأن تأثير وسائل الإعلام يعالج بتأثير الأشخاص والصلات الهامة. حدد كاتز ولازارسفيلد في دراستهما تأثير ما أطلقا عليه مصطلح «قادة الرأي» وهم الأشخاص المؤثرين بين أقرانهم وبين الآخرين في مجتمعاتهم. وجد كلًا من كاتز ولازارسفيلد أن قادة الرأي لهم أهمية خاصة في عملية تأثير وسائل الإعلام على الناس، فلم يكن تأثير وسائل الإعلام مباشرًا بل كان معالجًا من خلال تأثيراتهم الاجتماعية.

قدمت هذه الأعمال بعض الشواهد التجريبية الأولية التي تشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام لم يكن بسيطًا كما اعتقد علماء الدراسات الإعلامية الأوائل. منذ أول يوم من عام 1938 عندما قرأ أورسون ويلز Orson Welles رواية هـ. ج. ويلز [9] H. G. Wells الشهيرة التي صدرت في القرن التاسع عشر بعنوان «حرب العوالم The War of the World (Welles 1898)» والتي كانت تذاع عبر الراديو وأدت إلي هروب الملايين من منازلهم عند سماعهم ما اعتقدوا أنها أخبار عن غزو من سكان المريخ، تبنت الجماهير فكرة أن تأثير وسائل الإعلام أذاعت والجمهور صدَّق ما سمعه. إن نتائج كاتز ولازارسفيلد تتحدى هذه النظرة الساذجة ونظريتها عن تدفق الخطوتين. طبقًا لهذه النظرية، فإن أحد قادة الرأي يقطر ويعالج تأثير وسائل الإعلام. إذن، وعلى سبيل المثال، فإن الفتاة المراهقة التي ترى إعلانًا عن چينز ممزق يمكن أن تتأثر بشرائه أو تجاهله، عن طريق حواراتها في المدرسة مع أصدقائها وبخاصة الأصدقاء الذين يعشقون الموضة التي تعجب معظم الفتيات. أو الزوج الذي يشاهد إعلان تجاري سياسي على شاشة التليفزيون خلال حملة رئاسية قد يكون تأثيرها من خلال مناقشة دارت بينه وبين زوجها فيما بعد أكثر من الإعلان التجاري نفسه. قد

يشاهد مجموعات من المراهقين فيلم Knocked Up ويؤثروا في بعضهم البعض عن طريق حواراتهم بعد مشاهدتهم الفيلم أكثر من تأثير الفيلم على مشاهد مراهق متفرد.

إن دراسة استقبال وسائل الإعلام مرت بعدة مراحل. إن ظهور التليفزيون كوسيلة جماهيرية في خمسينيات القرن العشرين اشتعلت شرارة سلسلة من الدراسات المكثفة حول تأثيرها على الأطفال، وبخاصة عن طريق هيلدا هيميلفيت Hilda Himmelweit وفريقها (Himmelweit 1958). كانت دراسات العلوم الاجتماعية حول التأثير في خمسينيات وستينيات القرن العشرين تركز على قضايا تأثير التليفزيون على الأطفال (Hodge and Tripp 1986; MacBeth 1996; Pecora, Murray, and Wartella 2007)، أو عن تأثير وسائل الإعلام على السياسة، وعلى سلوك الانتخاب والتصويت بوجه خاص (Klapper 1960) مرة أخرى، إن مثل هذه الدراسات تأخذ دائمًا الجانب الذي يقول بأن تأثير وسائل الإعلام قد يكون مكثف للغاية. أكد عدد قليل على قدرات المشاهدين على المعالجة النقدية للمعلومات التي يتلقوها.

أقامت هيئة عمل يطلق عليها تقليد «الاستخدامات ومشاعر الامتنان» مكانًا لنوع مختلف من نظريات جمهور وسائل الإعلام وهي إحدى النظريات التي تؤكد على أن المشاهدين أو الجمهور عنصرًا فعالاً وليس بسلبيًا إذا تأثر بوسائل الإعلام. أكد بحث الاستخدامات ومشاعر الامتنان، بوجه خاص، على أن المشاهدين يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع العديد من الاحتياجات السيكلوچية (Rosengren 1974). لقد كانت طريقة عملية تنظيمية أعطت تفاصيل العديد من الوظائف المفيدة التي تقدمها وسائل الإعلام للمستخدمين. إن بحث الاستخدامات ومشاعر الامتنان استخدم مبدئيًا أساليب المسح لاستقصاء أنواع الاستخدامات التي يحصل عليها أعضاء المستمعين من وسائل الإعلام، أو مشاعر الامتنان التي يتلقوها من وسيلة الإعلام التي يستخدمونها. أظهرت إحدى الدراسات، على سبيل المثال أن المشاهدة هي «عادة» ما لأنها وسيلة جيدة لقضاء الوقت (Greenberg 1974, quoted in Schroder 1999:41)، كانت هذه الدراسة تناقض دراسة أخرى (Rubin 1986) والتي أظهرت أن الأسباب الرئيسية عند الناس لمشاهدة التليفزيون ترتبط بمحتوى البرنامج (مقتبسة من

Schroder 1999:41) وتقديرهم لبعض البرامج المعينة. ومع اختلاف نتائجهم، يظل التركيز في كل هذه الدراسات على الاستخدامات التي يحصل عليها الأفراد من مشاهدة التليفزيون أو من أنواع أخرى من وسائل الإعلام.

إن التقليد الذي سيستمر عبر العقود القليلة القادمة والذي عرف باسم بحث «المشاهد النشط»، قد نما، مشكّلا مجال الاستقبال في دراسات وسائل الإعلام بأساليب جديدة. إن الباحثين في تقليد المشاهد النشط بنوا نتائجهم للاستخدامات ومشاعر الامتنان لتأكيد أهمية قدرات المشاهدين على الاستخدام والتفسير المناسب والواعي لمنتجات وسائل الإعلام. ولكن الباحثون في مجال المشاهد النشط يركزون أكثر على المعاني الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهل وكيف يتقبل المشاهدون ويقدّرون هذه المعاني أو يقاوموها. إن فكرة أن المشاهدين «يقاومون» المعاني التي يقابلونها في وسائل الإعلام أصبحت عنصرًا جوهريًا في هذا التقليد لأن هذا التقليد يقوم، جزئيًا، على تفسيرات نقدية لمحتوى وسائل الإعلام التي تعكس القيم الاجتماعية السائدة وخاصة فيما يتعلق بهوية القضايا مثل الجنس، الطبقة الاجتماعية، السلالة، النشاط الجنسي، العرق والتي سنناقشها في الفصل الخامس.

أرجع الكثيرون تاريخ بدء بحث المشاهد النشط إلى صدور كتاب جانيس رادواي Janice Radway المؤثر عام 1984 بعنوان Reading the Romance (1984) الذي ناقشناه من قبل، وكما وصفنا مسبقًا، فإن رادواي بحثت أسلوب المعجبات من النساء بالكتب الرومانسية التي تسوق بالجملة ذات الغلاف الورقي وطريقة تفسيرهن للكتب التي يحبونها. وكانت إحدى نتائجها - المعارضة للتفسيرات السائدة للروايات الرومانسية المناصرة للمساواة بين الجنسين واعتبارها كتبًا جنسية مسيئة وضارة للنساء - إن المعجبات اللاتي قابلتهن وجدوا بطلات يتمتعن بالقوة في الروايات الرومانسية. فسروا العديد من القصص تفسيرًا مواليًا لفكرة المساواة بين الجنسين. ومن النتائج الأخرى أن الهواة والمعجبات استخدموا وقت القراءة للمطالبة بإيجابية بمكان لأنفسهن بعيدًا عن المطالب الأخرى المتعددة أثناء أيام العمل التي تشمل، بالنسبة للعديد من الأشخاص، عمل منزلي طوال اليوم بجانب رعاية الأطفال. ومما لاشك فيه أن هاتين النتيجتين دعما من المعتقدات الأساسية لتقليد المستمع النشط. إن

قُرَّاء الأعمال الرومانسية لم يكونوا قليلي الثقافة ويتأثرون بالكتب حتى يفقدوا مشاعرهم في تخيلات رومانسية عقيمة. بل على العكس، كانوا يستخلصون عن وعي النماذج التي يحتذى بها من البطلات ذوات الشخصية القوية واللاتي جعلن الكتب أكثر تشويقًا للقاريء.

اكتشف عدد كبير من علماء الدراسات الإعلامية، بعد رادواي Radway أن المشاهدين قد انفردوا بنشاط في استخدام العديد من أشكال وسائل الإعلام التي كان يعتقد أنها منارة أو ذات تأثير قوي. Ang (1985), Brown (1990 - 1994), Press (1991) Liebes, Livingstone (1994) (أنظر أيضًا Liebes, Livingstone 1998) هؤلاء الكتاب درسوا أسلوب النساء في اختيار المسلسلات التليفزيونية الطويلة بطريقة مماثلة للسيدات التي ناقشتهن رادواي في معرض حديثها عن قراء الكتب الرومانسية.

أنظر فيسك (1991 - 1994، انظر أيضًا فيسك وهارتلي 1978) اللذين أصبحا من أكثر المؤلفين جذبًا للقراء باعتبارهما منظرين في مجال المستمع النشط. من أكثر التعبيرات شهرة عن موقف المستمع النشط هو وصف فيسك للشابات المعجبات بفنانة البوب مادونا وطريقة حديثهن عن الصورة والرسالة. وبينما كانت مادونا تعتبر، عمومًا، فنانة تقدم صورة صريحة لعرض جنسي بعيد عن فكرة المساواة بين الرجل والمرأة، إلا أن فيسك افترض أن العديد من معجبيها قد اعتبروها صورة للمناداة بالمساواة بين الجنسين، وامرأة قوية تملك بيديها مشاعرها الجنسية (Fiske 1991). إن رؤية تفسيرات معجبي مادونا من المنادين بالمساواة بين الجنسين تحمل في طياتها رؤية جديدة هامة لها كمشهد وصورة إعلامية تحولها من امرأة شديدة التحفظ، ذات نمط سائد وصورة أنثى ذات شكل محبب، إلى امرأة تتحدى كل هذه القيم في العروض التمثيلية التي تقدم في وسائل الإعلام السائدة.

توسع لايز وكاتز (1993) في نظرية المستمع النشط إلى عالم كوني مقارن، يكشف أن المسلسلات الأمريكية الطويلة soap opera مثل مسلسل دالاس قد تم قراءته وتقييمه بأسلوب مختلف من قبل مشاهدين من مختلف الخلفيات العرقية ومن بيئات قومية ومحلية مختلفة (درسوا المشاهدين العرب واليهود في إسرائيل، والمشاهد الياباني في اليابان، وبعض المجموعات الأخرى أيضًا والذين يشاهدون نفس النصوص التليفزيونية).. وعلى سبيل المثال،

وبرغم أن وقت الذروة لهذا المسلسل (دالاس) قد حظي بإعجاب شديد في الولايات المتحدة وإسرائيل، إلا أنه لم يلق أي نجاح في اليابان. كشفت دراستهما عن صحة ذلك جزئيًا نتيجة للسلوكيات الثقافية عند اليابانيين التي لا تجد تبريرًا لإمكانية النساء معاملة أفراد الأسرة من كبار السن بهذا القدر الضئيل من الاحترام كما وضح في هذا المسلسل.

ينظر الدارسين والعلماء من أمثال جنكنز (1992 - 2006) وباكون سميث (1992) ولويس (1992) إلى مجموعات المعجبين واستخدامهم النشط للعديد من نصوص وسائل الإعلام، وثقافات المعجبين التي أصبحت موضوعًا ثانويًا ضخمًا بين الباحثين في مجال المستمع النشط. إن عمل كلًا من جنكنز وكاميل باكون - سميث قد بحث بعمق كيفية تعامل المعجبين للمسلسل التليفزيوني الطويل ستار تريك Star Trek بأسلوب نشط يشوبه الخيال، مع إعادة كتابه وإعادة تخيل أشخاص المسلسل وحبكته الدرامية. لنا أن نتخيل العلاقة المثلية بين كيرك وسبوك والتي تعتبر من المناظر الهامة في النصوص المعاد كتابتها، وتوضح امتداد خاص وخروج عن المعاني العلنية الصريحة في القصص كما يتم عرضها في البرامج التليفزيونية المحببة.

إن تقليد المستمع النشط، في بعض الجوانب الهامة، يدعم نموذج كاتز ولازارسفيلد. وبالتأكيد فإن المنطق الذي يقول بأن تأثيرات وسائل الإعلام لا تشمل على الإطلاق كل المشاهدين ولا تقلل منهم أو من مستخدمي وسائل الإعلام وتحولهم إلى «سذج» سلبيين هو منطق موجود في كل التعاليم. إن الذين يركزون على الأضرار الاجتماعية لأنواع متعددة من وسائل الإعلام الجماهيرية قد اعتراهم القلق في بعض الأوقات من هذه المناقشات، نظرًا لأنهم يقللون إلى حد ما من قدر بعض التأثيرات الاجتماعية الضارة والممكنة لتكاثر وسائل الإعلام الجماهيرية.

أخذ البعض موقفًا مما رأوه من تركيز واضح على مقاومة المشاهدين لتأثير وسائل الإعلام. إن رد الفعل، جزئيًا، عند لازارسفيلد وكاتز، وجزئيًا لبعض العلماء السياسيين المشاهير قد أماط اللثام عن التأثير المحدود للإعلانات والدعايات السياسية على السلوك والاختيارات الانتخابية، كما عارض العالم الاجتماعي تود جيتلين Todd Gitlin نظريات

التأثير المحدود لوسائل الإعلام، مؤكدًا على أن هذه النظريات لم تر الغابة التي بها الأشجار (1978). كما أكد أيضًا على أن هذه الوسائل الإعلامية الشديدة الانتشار في ثقافتنا، تشير إلى أن أية محاولة لعزل تأثيرها سيكون مصيرها الفشل. إن استحالة قيام الدراسات الموجهة بمقارنة مجتمعنا المشبع بوسائل الإعلام لمجتمع آخر أقل إشباعًا يقدم إمكانية وجود معلومات أكاديمية دقيقة حول المدى الحقيقي لتأثير وسائل الإعلام. ركز علماء الدراسات الإعلامية، ببساطة وعلى نحو تجريدي في تنظير تأثير وسائل الإعلام عمومًا، بدلًا من القيام ببحث موجه يدرس تأثيرها المحدد والفعلي وبخاصة جوانب من معتقداتنا وسلوكياتنا. لقد أدى ذلك إلى تردد علماء الاجتماع، في بعض الأوقات، في أخذ نتائج مجال الدراسات الإعلامية مأخذ أكبر. إلا أن العديد من مشاهير علماء الدراسات الإعلامية أوضحوا أن تنظير تأثير وسائل الإعلام يجب أن يؤخذ على محمل الجد عندما يرتبط الأمر بمجتمع يتشبع بوسائل الإعلام ولا يمكنه الرجوع من ذلك (Gitlin 2007). إن مجال الدراسات الإعلامية، ظل نتيجة لذلك، يتأرجح بين الدراسات الإنسانية وُالعلوم الاجتماعية، مع وجود قدم راسخة في كلا الجانبين. إن كتاب بريس Press الذي نشر مسبقًا (1991 - 1999 Press & Cole) يوضح تأثير منظور جيتلين Gitlin النظري في استخدامها المعتدل لتقليد الجمهور النشط. وقد وجدت عند دراستها للتليفزيون في أوقات الذروة أنه يؤثر كما يلائم النساء من أعمار وطبقات اجتماعية مختلفة (1991)، كما يناسب أيضًا النساء اللاتي لديهن منظور مختلف عن قضية الإجهاض (Press & Cole 1999) وجدت بريس، على سبيل المثال، أن النساء من الطبقة العاملة قد تأثروا لأن معظم الأسر التي تم تصويرها كانوا من الطبقة الوسطى أو العليا. وقد أدى بهم هذا التأثير إلى الاعتقاد بإمكانهم في النهاية تحقيق هذا المستوى من الثراء، بغض النظر عن المستوى التعليمي والمهارات الوظيفية للعديد من النساء اللاتي قابلتهن. ولكن على مستوى آخر، أخذوا موقفًا من تمثيل حياة الطبقة العاملة التي شاهدوها على الوسيلة الإعلامية وبالتالي، وعلى سبيل المثل، وجدت إحدى النساء «أليس النادلة» من الطبقة العاملة والتي ظهرت في التليفزيون بنفس الإسم أنها صورة غير واقعية في العديد من الجوانب، فهي تعيش في منزل منظم بطريقة غير مناسبة، وتتحدث بوقاحة عن مديرها

أمام الزبائن. ولكن، وجدت نفس السيدة أن أسرة كوسبي واقعية، بالرغم من أنها تصور وضع بعض الأسر الأمريكية المعدودة من أصل أفريقي، في هذا الوقت. وعلى النقيض من ذلك، فإن نساء الطبقة الوسطى ركزن أكثر على بعض الصور المعينة التي يشاهدونها والتي تتناول الجانب الذكوري والأنثوي. إذن، إذا كانت النساء اللاتي يظهرن على شاشة التليفزيون يتسمن بالنحافة، وبياض البشرة، والشعر الأشقر، وقمن بتصرفات شديدة «الأنثوية» مثل السلبية والاستسلام أو المبالغة في «اللطف»، فإن كل هذه الصفات للتصورات التليفزيونية كانت موضوعًا للنقاش من قبل هذه المجموعة.

إن هذه النزعة للاعتراف بأن وسائل الإعلام مازالت قادرة على التأثير برغم النشاط الدائم للمستمعين والمشاهدين - أصبحت إحدى الاتجاهات للعديد من أعمال الاستقبال الحالية في الدراسات الإعلامية والتي تزمع المزج بين الآراء الثاقبة لنظرية المستمع النشط بجانب نظريات أخرى عن تأثير وسائل الإعلام. اكتشف حديثًا، وعلى سبيل المثال سكيجز Skeggs، ثوميم Thumim ووود (2008) أن هذه الحقيقة أو الواقع الذي يدعمه التليفزيون بالفعل يساعد على توالد عدم المساواة بين نساء الطبقة العاملة ونساء الطبقة الوسطى. إن البرامج أو المسلسلات التي يشاهدونها والتي تشمل برنامج «تبادل الزوجات» Wife Swap، وهو برنامج تتبادل فيه الزوجات الأسر لفترة من الوقت، حيث تعيش الزوجة في أسرة سيدة أخرى وتتعامل مع زوجها، أطفالها، أسرتها، عاداتها، وأعمالها المنزلية. ويركز هذا البرنامج وبعض البرامج الأخرى على تركيبة النساء من الطبقة المتوسطة الواضحة والمعروفة ونوع طبيعتها كجزء من القصة التي يقدمها البرنامج. كانت النساء من الطبقة العاملة غير راضيات عن القيم التي دائمًا ما تدعمها مثل هذه البرامج، وهي قيم تشمل أم عاملة تسعى إلى تحقيق طموحات كبيرة، منزل منظم وهادىء، وأطفال طموحين ناجحين. وقد أخذن موقفًا من المنظور الذي تحتويه هذه البرامج حيال هذه الأنشطة والتي تم تصويرها على أنها أمور مرغوبة من النساء، ولكنها كانت في الواقع توجه نقدًا شديدًا للكثير من القيم التي تتمتع بها المرأة العاملة، وعبرت عن هذه الآراء بإيجابية شديدة خلال المناقشات مع الباحثين ومع بعضهن البعض.

الخلاصة

إن دراسة الاستقبال وتحليل الصورة في الدراسات الإعلامية تقدم لنا الأدوات للتحرك فيما وراء قراءاتنا المنطقية، وتطبيق أطر تاريخية، اجتماعية، اقتصادية، أدبية، وبعض الأطر الأخرى تساعدنا على وضع قرائن، بجانب تحليل نقدي للصور التي نراها في وسائل الإعلام. اهتم علماء الدراسات الإعلامية بوجه خاص بالنظر إلى الأشكال المختلفة لعدم المساواة والتي أعطت معنى للتمثيل في الوسائل الإعلامية خلال عقود. وبالاقتباس من المنح الدراسية في الدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعية والتي عرَّفت منذ عدة عقود الجنس (الذكورة والأنوثة)، العرق، الطبقة، والنشاط الجنسي كخطوط لأربع نقائض، أو انشقاقات تمحورت حولها جروح الظلم وعدم المساواة، حاول علماء الدراسات الإعلامية البحث في كيفية إسهام وسائل الإعلام في تحقيق هذه الأنواع المختلفة من عدم المساواة وتوليدها. سنضع في الاعتبار في الفصل الخامس، سلسلة من الأعمال الرئيسية والأعراف في هذا المجال، حيث تسهم كل سلسلة في تطوير منظورنا عن عدم المساواة والظلم في المجتمع، وكيف تسهم وسائل الإعلام في دعم أو إسقاط هذه المظالم.

ملحوظات

1. بالنسبة لقصة الأمهات في الأدبيات أنظر والترز 1992، وعن الأمهات في الأفلام، أنظر كابلان 1992.
2. يشير اقتراع حديث قام به مركز بحوث بيو للإنترنت والصحافة 2009. Pew Research Center. إن الأكثرية من الأمريكيين يؤيدون تقنين الإجهاض ولا يعارضونه.
3. أنظر دالي Daley 1991. وأخيرًا، بعد مولد طفلها الثالث، عادت فييرا للإذاعة واستئناف مهنة ناجحة إلى أبعد حد ووصلت إلى الذروة في منصبها الحالي كمقدمة برنامج أخبار الصباح، The Today Show. ولكن ظلت لعدة سنوات تواجه تعليقات معارضة لتكريس حياتها في العمل والذي أشعله حالات الحمل التي مرت بها. أنظر كيرتز Kurtz 2007. كمناقشة عميقة للقرارات في ABC التي أدت باليزابيث فارجاس إلى

التخلي عن عملها بعد أشهر معدودة كمقدمة لأخبار المساء، الذي تزامن مع حملها الثاني ومولد طفلها الثاني.

4. أنظر على سبيل المثال مناقشة مورلي Morley عن دراسة استقبال وسائل الإعلام، وبعض المناقشات الأخرى حول طبيعة استقبال وسائل الإعلام. ليفنجستون 2003b و مورلي 1992.

5. أنظر هنا بوجه خاص ويليامز 1977 وهول 1980.

6. حول الموجه الثالثة لحركة المساواة بين الجنسين أنظر Hogeland , McRobbie. 2001 2004.

7. أنظر Gill and Herdieckerhoff 2006.

8. أنظر على سبيل المثال Silverstone, (1994) Ang, (1996) Alasuutari, (1999) Lotz (2000) Brid, (2003) Schroder, (1999) وآخرون كثيرون.

المراجع

Alasuutari, P., ed. 1999. *Rethinking the media audience: The new agenda.* London: Sage.

Allor, Martin. 1988. "Relocating the site of audience." *Critical Studies in Media Communication* 5:217–33.

Ang, Ian. 1996. *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world.* London: Routledge.

Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Bird, Elizabeth. 2003. *The audience in everyday life: Living in a media world.* New York: Routledge.

Brown, Mary Ellen. 1990. *Television and women's culture: The politics of the popular.* London: Sage.

Brown, Mary Ellen. 1994. *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance.* Thousand Oaks, C.A.: Sage.

Daley, Suzanne, 1991. "Networks, motherhood and careers." *New York Times,* March 4.

Douglas, Susan J., and Meredith W. Michaels. 2005. *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women.* New York: Free Press.

Faludi, Susan. 1991. *Backlash: The undeclared war against American women.* New York: Crown.

Fiske, John. 1991. *Television culture.* London: Routledge.
Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change.* Minneapolis: University of Minnesota Press.
Fiske, John, and John Hartley. 1978. *Reading television.* London: Methuen.
Gill, R., and E. Herdieckerhoff. 2006. "Rewriting the romance: New femininities in chick lit?" *Feminist Media Studies* 6(4):487–504.
Gitlin, Todd. 1978. "Media sociology: The dominant paradigm." *Theory and Society* 6:205–53.
Gitlin, Todd. 2007. *Media unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives.* New York: Henry Holt.
Goodman, Ellen. 2008. "In the movies, she keeps the baby." *Alternet,* January 3. www.alternet.org/reproductivejustice/72405/in_the_movies,_she_keeps_the_baby/.
Greenberg, Bradley S. 1974. "British children and televised violence." *Public Opinion Quarterly* 38:531–47.
Hall, Stuart. 1980. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79.* London: Hutchinson.
Himmelweit, Hilde T. 1958. *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young.* London: Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press.
Hodge, Bob, and David Tripp. 1986. *Children and television: A semiotic approach.* Cambridge and Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.
Hogeland, L. M. 2001. "Against generational thinking, or, some things that 'third wave' feminism isn't." *Women's Studies in Communication* 24:107–21.
Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans & participatory culture.* New York: Routledge.
Kaplan, E. Ann. 1992. *Motherhood and representation: The mother in popular culture and melodrama.* London: Routledge.
Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: Free Press.
Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication.* Glencoe, I.L.: Free Press.
Klawans, Stuart. 2006. "Coming to America!" *Nation* 283:32–36.
Kurtz, Howard. 2007. *Reality show: Inside the last great television news war.* New York: Free Press.
Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.
Lewis, Lisa A. 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media.* London: Routledge.
Liebes, Tamar, and Elihu Katz. 1993. *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas.* Cambridge: Polity Press.
Liebes, Tamar, and Sonia Livingstone. 1994. "The structure of family and romantic ties in the soap opera: An ethnographic approach." *Communication Research* 21:717–41.

Livingstone, Sonia. 2003a. "Children's use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda." *New Media Society* 5:147–66.

Livingstone, Sonia M. 2003b. "The changing nature of audiences." In *The Blackwell companion to media research*, edited by A. N. Valdivia, pp. 337–59. Oxford: Blackwell.

Livingstone, Sonia M., and Moira Bovill. 2001. *Children and their changing media environment: A European comparative study.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Livingstone, Sonia, and Tamar Liebes. 1998. "European soap operas: The diversification of a genre." *European Journal of Communication* 13:147–80.

Lotz, Amanda. 2006. *Redesigning women: Television after the network era.* Urbana: University of Illinois Press.

MacBeth, Tannis M. 1996. *Tuning in to young viewers: Social perspectives on television.* Thousand Oaks, C.A.: Sage.

McRobbie, Angela. 2004. "Post-feminism and popular culture." *Feminist Media Studies* 4:255–64.

Morley, David. 1992. *Television, audiences, and cultural studies.* London: Routledge.

Pecora, Norma Odom, John P. Murray, and Ellen Wartella. 2007. *Children and television: Fifty years of research.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Pew Research Center for the Internet and the Press. 2009. "Support for abortion slips: Issue ranks lower on the agenda." October 1. http://people-press.org/report/549/support-for-abortion-slips.

Pollitt, Katha. 2008. "Maternity fashions, junior style." *The Nation*, January 3.

Press, Andrea Lee. 1991. *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Rosengren, Karl Eric. 1974. "Uses and gratifications: A paradigm outlined." In *The uses of mass communications*, edited by J. G. Blumler and E. Katz, pp. 269–86. Beverly Hills, C.A.: Sage.

Rubin, Alan. 1986. "Uses, gratifications, and media effects research." In *Perspectives on media effects*, edited by B. Jennings and D. Zillmann. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Schroder, Kim. 1999. "The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms." In *Rethinking the media audience: The new agenda*, edited by P. Alasuutari. London: Sage.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life.* London: Routledge.

Skeggs, Bev, Nancy Thumim, and Helen Wood. 2008. "'Oh goodness, I am watching reality TV': How methods make class in audience research." *European Journal of Cultural Studies* 11:5–24.

Vidmar, Neil, and Milton Rokeach. 1974. "Archie Bunker's bigotry: A study

in selective perception and exposure." *The Journal of Communication* 24: 36–47.
Walters, Suzanna Danuta. 1992. *Lives together/worlds apart: Mothers and daughters in popular culture.* Berkeley: University of California Press.
Wells, H. G. 1898. *The war of the worlds.* London: Heinemann.
Williams, Raymond. 1973. *Marxism and literature.* Oxford: Oxford University Press.

الفصل الخامس

دراسة التباينات

الطبقة، الجنس، العرق، النوع

في الدراسات الإعلامية

إن الدراسة النقدية لأساليب تمثيل الجنس (الذكورة والأنوثة)، العرق، الطبقة، النوع ووسائل الإعلام لها تاريخ طويل في مجال الدراسات الإعلامية. إن الدارسين في هذا المجال كرسوا مجهودات جمة من أجل شرح تاريخ المواقف الانحيازية عند تمثيل هذه القضايا في السينما، التليفزيون، المذياع، والآن عند تحليل هذه المواقف الانحيازية عند استخدام التقنيات الجديدة مثل الإنترنت والهاتف الخلوي الذي عرَّف بيئة الإعلام الجديد. إن هذه النتائج هامة بوجه عام ويجب أن يعرفها كل شخص في مجتمعنا وتظل مناسبة لفهم بيئتنا الإعلامية دائمة التطور. بالرغم من تغير أشكال وسائل الإعلام السائدة ومازالت تتغير، إلا أن العديد من الأشخاص يناقشون فكرة أن الأنماط الثابتة التي ساعدت وسائل الإعلام في خلقها مازالت قائمة في شكل مزعج ولكن يعتد به.

نحن نراعي في هذا الفصل، نتائج الدارسين والعلماء حول كيفية تمثيل وسائل الإعلام للعديد من صور التفاوت والظلم الاجتماعي وأشكال من الاضطهاد الاجتماعي – في طبقة اجتماعية معينة وجنس معين (امرأة أو رجل)، وعرق، ونوع – من أجل وضع الأسس لمناقشتنا الختامية عن الأسلوب الذي بدأنا به لنقل دراسة التفاوتات وعدم المساواة إلى مفاهيم دراسية بيئة الإعلام الجديد.

منظور نقدي لعدم المساواة في الدراسات الإعلامية

إن قضية «السلك» The Wire وهي إحدى المسلسلات التليفزيونية على قناة HBO والتي بدأت في عام 2002 واستمرت حتى عام 2008، تصلح كمثال ممتاز لبرمجة التليفزيون في البيئة الإعلامية المالية. تبدأ القصة في بالتيمور مبنية على أساس كتابين واقعيين يصوران المواقف الحقيقية للشرطة ومروجي المخدرات داخل المدينة، ويصاحب المشهد احتمال التصوير في الموقع في بالتيمور وتوزيع العديد من الأدوار على أشخاص من غير الممثلين من ضمنهم مساجين سابقين ومروجي مخدرات. وبالتالي، يبدو المشهد والأشخاص موزعون بداخله مختلف تمامًا عن الأساليب التليفزيونية المتعارف عليها (أنظر الشكل 5-1).

الملخص الرسمي لمحطة HBO (*) للحلقة الأولى، الموسم 1 لمسلسل The Wire، بعنوان الهدف The Target

إخراج : كلارك چونسون

قصة : دافيد سايمون وإد بيرنز

العرض التليفزيوني : دافيد سايمون

يظهر مفتش المباحث الجنائية ببلتيمور چيمي ماكنالتي في محاكمة قتل مروج المخدرات الشاب دانچيلو باركسديل الذي تم تبرئته لأن الشهود رفضوا الشهادة ضده.

في جانب آخر من المدينة تقوم مفتشة المخدرات شاكيما «كيما» جريجز بتفتيش سيارة تم وقفها في اقتحام لضبط المخدرات تفتيشًا شاملًا أفضل من زميلها الرجل وتجد بندقيتين إضافيتين مخبأتين في المقعد الخلفي.

يخرج ماكنالتي أثناء محاكمة باركسديل لأن عمه، أفون باركسديل هو المجرم الخطير في

(*) HBO : Home Box Office من أوائل المحطات التليفزيونية الأمريكية.

مجال ترويج المخدرات لعلية القوم، ويخبر القاضي في قاعة المحكمة بأن القوة مشغولة تمامًا بتعقب الجناة. يقوم رئيس ماكنالتي بتوبيخه للتحدث إلى القاضي لأنه تحت ضغط لتقديم تقرير عن باركسديل. الآن يتم تنظيم وحدة جديدة لتعقب باركسديل. بدأ الكثيرون يظهرون حنقهم تجاه ماكنالتي لأنه السبب في كل هذه المتاعب. يدعي ماكنالتي بضرورة استخدامه لوسيلة المراقبة والتنصت اللاسلكية للقبض على باركسديل، ولكنه يزور بعد ذلك عميل المكتب الفيدرالي فيتز هيو الذي أراه تقنية تليفزيونية معقدة استخدمها المكتب الفيدرالي في تصوير عملية ترويج للمخدرات لم تسنح الفرصة للشرطة بالقبض عليها.

يشكو ماكنالتي خلال تناوله للشراب لشريكه مورلاند أن زوجته السابقة تمنعه من رؤية ولديه بما فيه الكفاية. يتناول دانچلو الخمر في بار للعري. تصل جريجز لمنزلها، ويقوم صديقها بتقبيلها.

جثة شخص آخر تظهر في منتصف المنطقة المسلط عليها الضوء. والتعرف على بلاكسديل لكونه الشخص الذي أطلق النار، يري دانجيلو الجثة، يتعرف عليها ويعرف لماذا أطلق عليها النار، ويعاني من وخزات الضمير.

المصدر: مقتبس من محطة HBO 2009

لم يلق البرنامج، بالتأكيد، التقدير الكاف عند مقارنته بالبرامج التليفزيونية المميزة في حقبة الشبكات التليفزيونية (Taylor 1989, Spigel 1995, Coonta 1992). إن «حقبة الشبكات» التليفزيونية تشير عادة إلى عقود ستينيات وسبعينيات وثمانينيات القرن العشرين عندما كانت البرامج التليفزيونية الأكثر مشاهدة في الولايات المتحدة تذاع على الهواء على المحطات الثلاث الكبرى CBS، ABC، وNBC. وقد ازدهرت من مرحلة مبكرة في خمسينيات القرن العشرين حيث كانت البرامج التليفزيونية تتميز بتنوع عرقي اقتصادي اجتماعي (Lipsitz 2001) مثل جولدبيرجز أو «أنا أتذكر ماما» I Remember Mama والذي سيتم مناقشتهما بتفاصيل أكثر فيما بعد. إن حقبة الشبكات التليفزيونية التي نجحت في أوائل خمسينيات القرن العشرين، صورت، خلال معظم عقودها، أسر جذابة للبيض من



الشكل 1.5: سونيا سوهين في دور مفتشة الشرطة شاكيما «كيما» جريجر، دومينيك ويست في دور ضابط التحريات جيمس «جيمي» ماكنالتي، وكلارك بيترز في دور ضابط التحريات لستر فريمون في مسلسل «السلك The Wire» بمحطة HBO

الطبقة الوسطى، وعادة أسر قديمة تجنح للمثالية، أو كما أحب الدارسين والعلماء وصف هذه الأسرة كأشخاص سعداء تحيطهم مشكلات سعيدة Spigel 1955. كان ضغط الرعاة يمثل جزءً كبيرًا من هذا الواقع – كانوا يريدون منتجهم مرتبط دائمًا بالوفرة والثراء التي تتمتع بها منازل الأمريكيين من الطبقة الوسطى بدلاً من المسلسلات المنخفضة الشعبية مثل The Hoyneymooners أو The Goldbergs اللذين لم يكن لديهما فرصة لبيعهما أو جذب مستهلكين.

أما الآن ومع ظهور تليفزيون الكابل وما صاحبه من نمو في القنوات التليفزيونية (معظمها متاح فقط للمنازل التي تدفع اشتراكًا ماديًا مقابل هذه الخدمة، وهو أجر بديل لدخل الإعلانات التي تدعم الشبكات التليفزيونية)، فقد أدى ذلك إلى ظهور نوع مختلف من البرامج تميزت بها حقبة الشبكات التليفزيونية. والآن، نحن نشاهد برامج لائقة أكثر جذبًا، وأكثر تنوعًا في أشكال التمثيل على شاشة التليفزيون في وقت الذروة. لم يقتصر مخرجو التليفزيون الخاص

بمشاهدي الكابل الذين يدفعون مقابل هذه الخدمة، من أجل الالتزام بالمسئوليات اللازمة للإنتاج على الموجات الهوائية العامة، ولم يكونوا مضطرين لوضع رقابة على الصور الكريهة المحتملة بنفس درجة المحطات التي تذيع على الهواء من الشبكات المجانية.

صاحب برنامج محطة HBO، بعنوان The Wire وبعض برامج الكابل الأخرى موجة من الابتعاد عن قاعدة «أشخاص سعداء تحيطهم مشكلات سعيدة». ففي مسلسل السلك The Wire هناك العديد من الأفراد الذين أطلق عليهم بعض علماء الاجتماع مصطلح «الطبقة المتدينة» ممثلة في هذا المسلسل؛ وكثير من الشخصيات الرئيسية من غير البيض وأيضًا من غير الطبقة المتوسطة، وهناك شخصيتان رئيسيتان سحاقيتان، ومعظم النساء ممثلن بأسلوب غير نمطي، ولهذه الأسباب اخترنا استخدام مسلسل «السلك»، بأبعاده المختلفة، لتقديم الأجزاء المختلفة لهذا الفصل.

حظي مسلسل «السلك The Wire» دائمًا بالثناء والتقدير لبعده عن الأسلوب التقليدي، وواقعيته والتصوير المفصل لشخصيات الفقراء من الأمريكيين الأفارقة الذين يعيشون داخل المدينة. ففي الحلقة التي تم تلخيصها، نقابل أحد لوردات المخدرات دانچيلو باركيسدال والعديد من رجال الشرطة الذين يحاولون القضاء على تجارته . نقابل في العديد من الحلقات الأخرى أطفال من الأمريكيين الأفارقة يعيشون في مجاورة باركيسدال ويعملون لديه وأحيانًا يدخلون السجون أو حتى يقتلوا، نتيجة لعملهم معه في تجارة المخدرات. كما نقابل أيضًا أسرهم، وندخل شققهم ونصبح على معرفة جيدة بأسلوب حياتهم، وهي الحياة التي لا يعرفها إلا القليل من البيض من الطبقة المتوسطة (الذين يشكلون الغالبية من المشتركين في محطة HBO).

هل هذه الصور نوع من الابتعاد عن الصورة التقليدية للسود والبيض من الفقراء الذين يظهرون على شاشة التليفزيون وفي وسائل إعلام أخرى؟ وإذا كان الأمر كذلك، فكيف؟ كيف يؤثر هذا الأسلوب الناضج على المشاهدين البيض من الطبقة المتوسطة والذين يشكلون الغالبية من المشاهدين؟ هذه بعض من الأسئلة التي طرحت في المناقشة التالية التي تُعدِّد أساليب تصوير الجوانب المتعددة للظلم وعدم المساواة وطرح الهويات المختلفة في وسائل

الإعلام السائدة وكيف استطاع الباحثون في الدراسات الإعلامية تقييم هذه الصورة وتأثيرها على المجتمع.

إن الاهتمام بالعلاقة بين وسائل الإعلام وصورالظلم وعدم المساواة قد يرجع إلى أسلوبين تقليديين نظريين ومنفصلين في الدراسات الإعلامية، متأثران بكتابات كارل ماركس في القرن التاسع عشر وما تلاه من مفسرين في القرن العشرين أولهم: مدرسة فرانكفورت، وثانيهم الدراسات الثقافية.

مدرسة فرانكفورت

مدرسة فرانكفورت هي مجموعة من المهاجرين اليهود الألمان الذين سافروا للولايات المتحدة للهرب من النازية خلال ثلاثينيات القرن العشرين، والواضحة على وجه الخصوص في إحدى أعمال ماكس هوركهايمر Max Horkheimer، وثيودور أودرنو Theiodore Adorno بعنوان: «صناعة الثقافة: التنوير كخداع جماعي»(*) 1944، ولكن، في مقالات أخرى، حولت مدرسة فرانكفورت انتباههم لتأثير أفلام هوليوود على المجتمع. وقد ناقشوا فكرة أن منتجات هوليوود المحببة كانت تقوم على الإنتاج الجماعي والترفيه الجماعي وساعدت على فتور الوعي النقدي للغالبية العظمى من الناس الذين يشكلون مشاهديهم ومستمعيهم وبخاصة الطبقات العاملة (أنظر بوجه خاص Adorno 1954a, Benjamin 1977).

أفردت مدرسة فرانكفورت مجموعة مختلفة من الأفلام والبرامج التليفزيونية للإشارة إليها بوجه خاص. ففي إحدى المقالات ناقش أدورنو (1954b) البرنامج التليفزيوني Our Miss Brooks. يصور البرنامج ميس بروكس المدرسة العزباء وفي إحدى المشاهد يُنظر بسخرية إلى المال القليل الذي تجنيه، وبالتالي كم الطعام القليل الذي تتناوله. وجه أدورنو النقد لهذا المشهد في هذه المقالة للتقليل من قيمة مشكلات العاملين بأجور منخفضة، تحت سيطرة النظام الرأسمالي، والذين لا يحصلون على أجور كافية لتوفير طعامهم أو العيش

The Culture Industry; Enlightment as Mass Deception (*)

بصورة لائقة. وهو يظهر أن العرض يشجع المشاهدين على استقبال هذا الوضع المهين بأسلوب كوميدي بدلًا من الأخذ في الاعتبار بجدية الوضع السياسي الذي قد يساعد على زيادة الأجور التي يحصل عليها العاملين.

الدراسات الثقافية

بدأت بريطانيا ذات الاهتمامات المختلفة في خمسينيات القرن العشرين — ولكن متأثرة أيضًا بكتابات كارل ماركس — في الاتجاه للثقافة الشعبية. ومع ظهور أعمال رايموند ويليامز وريتشارد هوجارت (Williams 1958, 1961, 1966, 1976، و Hoggart 1998) — وهما من ذوي الآراء التقليدية المقبولة حول طبيعة الصفوة في الأدبيات الكبرى — ظهرت إلى الوجود حركة تحدي لآرائهما. ناقش هذان العالمان فكرة أن الثقافة لم تكن حكرًا على الصفوة، ولكن كانت «عامة»، وأن الأعمال الثقافية الهامة قد وضعت وتم استيعابها من الطبقات الدنيا وأيضًا من الطبقات العليا. وقد أفسح ذلك المجال للاهتمام الجاد بالثقافة الشعبية التي تخطت حدود المواقف الرافضة لمدرسة فرانكفورت، التي كانت ترى أن هذه الثقافة الشعبية تتناقض بشدة مع الثقافة العالية وهي طبقًا لتعريفها «إنتاجًا جماعيًا» يبدأ من الطبقات الأعلى بهدف تهدئة الجماهير الغفيرة من الناس التي تتلقى مثل هذه الثقافة. إن مجال الدراسات الثقافية، بعيدًا عن أعمال ويليامز وهوجارت قد ولد في المملكة المتحدة. وتم ربط الدراسات الثقافية والدراسات الشعبية بالاهتمامات السياسية لمن كانوا أعضاءً لمجموعات الطبقات المتدنية أو المهمشة.

ركزت الدراسات الثقافية على التفاعلات بين الثقافة والأيديولوچيا، بعد أن تم تأسيسها أولًا في «مركز الدراسات الثقافية المعاصرة» بجامعة برمنجهام عام 1964 تحت رئاسة ريتشارد هوجارت ثم تلاه ستيوارت هول (Kellner 2006:141) وقد أظهرت أن الأشكال المفيدة والمقاومة للثقافة الشعبية يمكن أن تصنعها الجماهير الشعبية الثقافية. إن التقليد الذي انبثق من الدراسات الثقافية في المملكة المتحدة قد ولَّد عددًا من الأعمال حول استقبال وسائل الإعلام، والإنتاج الإعلامي، والحركات الاجتماعية، وما أصبح يعرف بعد ذلك

«بالثقافات الفرعية»، أو الجيوب أو الساحات حيث تتلاءم الثقافة مع القيم والمعاني الثقافية السائدة. شملت الأعمال التي أصدرها علماء الدراسات الثقافية المبكرة دراسة عن تغطية الجريمة وتأثيرها الاجتماعي (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke & Roberts 1978) وتفسيرات الأخبار التليفزيونية Morley with Brundson 1978، والتأثير الثقافي للصور في المجلات المحبوبة للفتيات المراهقات (McRobbie 1991).

إن الإرث الذي أصبح يعرف باسم «مدرسة برمنجهام» للدراسات الثقافية أصدر بعضًا من أهم الأعمال في الدراسات الإعلامية. اتجه تركيز هذه المدرسة على التباين في الطبقات الاجتماعية، العرق، الجنس، وأسلوب وسائل الإعلام إما في الإسهام فيها أو المساعدة في معارضتها. ساعدت الأعمال الهامة لدافيد مورلي David Morley في التليفزيون وطريقة استقبالها كأمثلة نموذجية لهذا التقليد. اقتبس مورلي في كتابه، بعضًا من الأعمال الأولى لريموند ويليامز، انطونيو جرامسكي وستيوارت.

كان كتاب ريموند ويليامز (1958، 1961، 1966، 1976، 1991) مؤثرًا بوجه خاص في الهام العمل التالي الموجه لوسائل الإعلام والخاص بمدرسة برمنجهام. طوّر ويليامز، الأكثر شهرة، في مقال بعنوان Base & Superstructure in Marxist Theory دراسة لرموز أنواع الأيديولوچيات الرمزية في المنتجات الثقافية والإعلامية: «السائدة» التي ناقشناها بالفعل؛ و«المعارضة» التي تشير للأيديولوچيات التي تختلف بوضوح عن، وتعارض، المناظير السائدة والبدائل المتعلقة بالأيديولوچيا المختلفة ببساطة عن المنظور السائد.

بناءً على ذلك، وعلى سبيل المثال، فإن استخدام تصنيفات ويليامز قد يدفعنا للقول بأن القراءة السائدة لفيلم Knocked Up قد تفسره على أنه كوميديا رومانسية خفيفة، بينما قد تفسره قراءة أخرى معارضة على أنه فيلم ساخر مقاوم لحركة المساواة بين الجنسين يدعم الأسرة الذرية التقليدية ورفضها لمعالجة جدية لفكرة الإجهاض. وقد تؤكد قراءة بديلة على الصورة الإيجابية «لثقافة الصبية Boys Culture» التي سلط عليها الفيلم الأضواء في معالجته لشخصية «بن» الحبيب وثقافته عن الأصدقاء، وشخصية «بيت» زوج أخت اليسون وثقافته عن الأصدقاء كل القراءات لهذا النص ممكنة بالرغم من أن الأمر يظل، مرة أخرى،

معتمدًا على تحليل الجمهور لتحديد من هو الأكثر سطوة، ومن هم المشاهدين للفيلم الذين يرون الفيلم من خلال دراسات خاصة.

إن مفهوم «الأيديولوچيا المسيطرة» الذي تم تطويره على يد المنظِّر الإيطالي الثقافي انطونيو جرامسكي أصبح مؤثرًا في النظرية الثقافية لمدرسة برمنجهام بعد الترجمات المبدئية لكتابات جرامسكي والتي تم نشرها بالانجليزية عام 1971 (انظر جرامسكي، هور، ونويل – سميث 1971). تتضمن هذه الفكرة أن الإكراه الاجتماعي قد بدأ من خلال المنتجات الإعلامية والثقافية التي أنتجتها المجتمعات، وقد تم تركيب هذه المنتجات لتشحيع بعض المعتقدات والمواقف التي استبعدت بعد ذلك ممن استمعوا، وقرأوا، وشاهدوا أو استقبلوا هذه المنتجات الثقافية. أعلن فيلم Knocked Up عن أيديولوچيا مسيطرة فيما يتعلق بالطبقة الاجتماعية كالآتي: معظم الشخصيات تم تصويرها كأشخاص يعيشون أسلوب حياة الطبقة المتوسطة، والتي عرضت كمعيار عادي، وعالميًا تقريبًا، في الولايات المتحدة. فبالرغم من أن «بن» عاطل أساسًا، هارب بالفعل من الخدمة العسكرية – يعيش على المخدرات معظم الوقت، ويعيش حياة هزلية فوضوية – ولكن خلال سير الفيلم نراه يتبع طريقًا يقوده إلى العيش بدون مخدرات وبأسلوب سوي لحياة الطبقة المتوسطة. وبزواجه من اليسون سيكتسب أسلوب حياة الطبقة المتوسطة باتصاله بأسلوب حياتها ومرتبها أيضًا. إن الافتراض الذي قدمناه كمشاهدين للفيلم، هو أن «بن» نفسه سيحصل على وظيفة قريبًا ويجني دخله بنفسه كفرد من الطبقة المتوسطة.

على النقيض من ذلك فإن «السلك» وتصويره الواضح للطبقة الدنيا في معظم أجزائه، انحرف عن التصوير المسيطر لحياة الطبقة المتوسطة الذي يسود التليفزيون الترفيهي في الولايات المتحدة. ولهذا السبب، يمكن لمسلسل «السلك» أن ينظر إليه كعرض معارض في مقابل طبقة اجتماعية وعاداتها وصورتها السائدة. تناقش نظرية السيادة أن المواطنين منظمين بأفكارهم وليس بقوة خارجية. إن فكرة السيطرة فكرة جوهرية في الدراسات الثقافية لمدرسة برمنجهام وفيما بعد في الدراسات الإعلامية (أنظر Press in Press).

إن مقال ستيوارت هول ذو النظرة المستقبلية بعنوان Encoding & Decoding

in the Television Discourse 1973 يعد من نصوص الدراسات الثقافية الهامة. ناقش هول في هذا المقال إمكانية فهم المعاني في النصوص التليفزيونية بأشكال متعددة. أولاً (بالاتفاق مع آراء ويليامز) هناك ما أطلق عليه «القراءة المفصلة» أو «القراءة السائدة» والتي تتفق إلى حد كبير مع الآراء في الثقافة السائدة التي تنطلق من خلالها الصناعة الثقافية التي تنتج العروض التليفزيونية طبقًا للاتجاه السائد. يمكن للمشاهدين قراءة المعاني السائدة أو تفسير المعاني في النص فيما أطلق عليه هول الطريقة «التفاوضية» التي تجسد بعض جوانب القراءات السائدة أو بطريقة «المعارضة»التي تعارضها تمامًا.

تعتمد طريقة فك المشاهدين لشفرة نص ما، جزئيًا، وطبقًا لهول، على موقعهم داخل طبقة اجتماعية معينة أو بمعنى آخر مكانتهم الاجتماعية. وبالرغم من أن هذه التصنيفات أسهل في تطبيقها على البرامج الجديدة التي قد يكون لديها وجهة نظر معينة إلا أنها أقل سهولة في التطبيق في حالة المنتجات الثقافية مثل التليفزيون أو الفيلم الترفيهي، بما في ذلك أفلام مثل Knocked Up في المثال السابق.

النتائج البحثية للدراسات الإعلامية
عن الطبقة، الجنس، العرق، التصنيف الجنسي

يُعد كتاب دافيد مورلي David Morley «بحث الاستقبال» حول استقبال التليفزيون من الأعمال الهامة التي تقدم لنا أمثلة لمحاولات تطبيق هذه المفاهيم النظرية على مضمون الحياة الحديثة. صدرت دراسته الأولى المؤثرة في كتابين Everyday Television Nationwide (مع شارلوت برندسون 1978) وفيما بعد The Nationwide Audience (Morley 1980). في الكتاب الأول، أدرج مورلي وبرندسون المحتوى والمعاني في العرض التليفزيوني البريطاني المحبوب لأخبار المساء طبقًا لموقفه وصداه السياسي. نظم مورلي مقابلات جماعية في دراسة الاستقبال بعنوان «The Nationwide Audience»، مع أفراد من أنواع مختلفة من المهن، والطبقات الاجتماعية والأجناس المختلفة (بعض المجموعات النسائية، وبعض المجموعات الذكورية) لجس طريقة تفسيرهم واستقبالهم لبعض الحلقات المعينة لبرامج

الأخبار طبقًا لرأي ويليامز عن الأيديولوچيات السائدة المعارضة والبديلة.

إن ما وجده هو أن الجنس والطبقة الاجتماعية والمكانة المهنية، تتأثر وتؤثر في تفسيراتهم لمعاني العرض التليفزيوني المعروف باسم Nationwide. قد أفسح ذلك المجال الطريق أمام الأفكار التي تطورت فيما بعد مع تعاليم الدراسات الثقافية الأمريكية Barker 2008; Grossberg 1922; Grossberg, Nelson & Treichler 1992, Schwichtenberg 1992.[1] والتي تفيد بأن المشاهدين يستقبلون المحتوى الإعلامي بإيجابية بدلًا من الاستقبال السلبي المتأثر سلبيًا بالمحتوى الأيديولوچي والآراء الرمزية في وسائل الإعلام. إن الذين جنحوا لنقد الآراء السياسية والاجتماعية - مثل المشردين، على سبيل المثال، أفراد الطبقة الدنيا الذين شكلوا إحدي مجموعات مورلي؛ أو عمال الاتحادات والنقابات، أفراد الطبقة العاملة الذين يشكلون مجموعة أخرى - استطاعوا أيضًا قراءة برنامج الأخبار بأسلوب نقدي أو معارض - طبقًا لمصطلح ويليامز - وبالتالي فهم الانهيارات في الأيديولوچيات السائدة والمسيطرة التي رأوها مجسدة في هذا العرض. إن مديري البنوك من الطبقة المتوسطة، على النقيض من ذلك - لا يرون هذه العناصر المعارضة في هذا العرض، ولكن يرونها كداعمة للأيديولوچية السائدة أو المسيطرة التي تقول بأن المنظومة الرأسمالية كانت عادلة وتستحق الدعم أما موقف مورلي، إذن، فهو أن الطبقة الاجتماعية هي بلاشك عامل هام وحاسم لطريقة قراءة الشخص لوسائل الإعلام السائدة.

هناك مثلان من نفس الكتاب (Press & Cole 1999, Press 1991) يوضحان الحاجة إلى النظر إلى الجنس والطبقة معًا، كأن كلاهما متغيران يتفاعلان للتأثير في كيفية تفسير النساء للتليفزيون العام. بُني هذان العملان على البحث الذي قام به مورلي لضم قضايا التباين في الطبقات الاجتماعية وأسلوب استقبال التليفزيون وأخذ تأكيده عن أهمية دراسة مشاهدي ومستخدمي وسائل الإعلام بجدية، وليس مجرد تحليل النصوص الإعلامية مجردة من طريقة استقبالهم. يبحث كتابا بريس Press: Women Watching Television 1991 و Press & Cole 1999 Speaking of Abortion في طريقة مشاهدة النساء الأمريكيات من طبقات اجتماعية مختلفة للتليفزيون وتفسيره بأساليب معينة، بناءً على ما

سرد في كتاب انطونيو جرامسكي حول مساعدة التليفزيون في وقت الذروة في الترويج وإعادة إخراج الأيديولوچيات المسيطرة للجنس (الرجل والمرأة) في المجتمع الأمريكي. وعلى سبيل المثال، فإن نتائج بريس السابقة (1991) التي كانت تخص النساء من الطبقة العاملة، وانحيازات الطبقات المتوسطة لتليفزيون الذروة كانت واضحة للغاية وساعدت في بناء صورة للمجتمع الأمريكي تسوده تجربة الطبقة المتوسطة وتلقي بظلالها على هذه النتائج. يوضح ذلك قوة الأيديولوچية المسيطرة في بناء النظرة «العادية» للمجتمع. إن النتائج الخاصة بنساء الطبقة المتوسطة. وتعزيز التليفزيون للمعايير التقليدية للسلوك المناسب عند الرجل والمرأة، ومظهر النساء، والمعايير التي كانت محل تساؤلات من قبل حركة المساواة بين الجنسين، أوضحت الأهمية الدائمة للهوية الجنسية من منظور نساء الطبقة المتوسطة.

دعّم بريس وكول في كتابهما Speaking of Abortion نتائج مورلي بأن معاني الصور التليفزيونية يمكن أن تكون مغايرة تمامًا، اعتمادًا على مكانة الفرد في الطبقة الاجتماعية، وفي هذه الحالة الالتزام بوجهات نظر خاصة دينية، عرقية، وأخلاقية حول قضية الإجهاض. وترى النساء تناول التليفزيون للإجهاض بأسلوب مختلف طبقًا لانتماءاتهن إما للطبقة العاملة أو الطبقة المتوسطة، أو إذا كن متدينات أم يتبعن الفكر العلماني، ومؤيدات للحياة أو مؤيدات لحرية الاختيار. ستوضح هذه الدراسة عدم وجود منظور سائد معين في هذه المنتجات التليفزيونية الترفيهية يفترض استقبال تفسير موحد من أنواع مختلفة من المشاهدين. إن الطبقة الاجتماعية عامل مغاير يستحق بالتأكيد المزيد من الفحص في أدبياتنا. ولكن كتاب مورلي الرائد أكد على أن الأسلوب التقليدي في النظر إلى هذا العامل المغاير مازال قائمًا في دراسة استقبال وسائل الإعلام.

تحليل الصورة: عند التحول لتحليل الصورة نجد أن علماء الدراسات الإعلامية قد بحثوا في تاريخ تمثيل الطبقة الاجتماعية في وسائل إعلامنا السائدة. (Lipsitz 1990, Press and Strathman 1993, Foster 2005) وهناك أمثلة معدودة ستوضح أهمية انحيازات الطبقة الاجتماعية في هذه الوسائل الإعلامية. ومن الأمور التي يجدر الإشارة إليها الإفراط في أفلام هوليوود الشعبية التي تصور حياة الأغنياء المذهلة والتي أنتجت خلال

ثلاثينيات القرن العشرين، في نفس الوقت الذي كان يمر فيه المجتمع الأمريكي بفترة الكساد الأعظم، حيث ساد الجوع والفقر Musico 1997. إن النزعة إلى إمطار المجتمع بوابل من صور الثراء المذهل ساعدت في ظهور أسلوب التهرب الذي أصبح مقبولاً في وسائل الإعلام الأمريكية وبخاصة في أفلام هوليوود والتليفزيون، وأيضًا في أشكال الترفيه المحببة الحالية لوسائل الإعلام الإخبارية كما ناقشنا مسبقًا في هذا الكتاب.

رسخت للمرة الأخرى أفلام المشكلات الاجتماعية في خمسينيات وستينيات القرن العشرين تقليدًا في الأفلام الأمريكية (والبريطانية)، بتقديم القضايا - التي عادة ما ترتبط بالطبقة الاجتماعية - التي أصابت المجتمعين. تشمل الأمثلة عن النقطة الأخيرة معالجة قضية معاداة السامية في كتاب Gentleman's Agreement 1947؛ ونقد حياة الرجال الذين يسكنون الضواحي في The Man in the Gray Flannel Suit 1956؛ ونقد الأفعال المقيدة تجاه النساء فيما يتعلق بالرغبة في التحرك إلى أعلى في Ruby Gentry 1952، A summer Place 1959 والقصة المشهورة «قصة الحي الغربي West 1961 Side Story.

تتسم صناعة الأفلام البريطانية بتقليد معين خاص بالتصوير الواقعي للطبقة الاجتماعية، وبخاصة في أفلام الموجة الجديدة البريطانية في أواخر خمسينيات القرن العشرين وأوائل الستينيات [2]. وكان يطلق عليه أحيانًا تقليد واقعية حوض المطبخ kitchen sink realism وقد اقتبست هذه الأفلام من الحركة الوثائقية لعرض حياة الطبقة العاملة ومشكلات اجتماعية متعددة بواقعية صارمة. وبين أفضل الأفلام البريطانية المعروفة التي تنتمي للموجة الجديدة فيلم A Taste of Honey 1961، الذي صور حياة الطبقة العاملة، وفيلم Leather Boys 1964 والذي اهتم بالموضوعات المحظورة السابقة التي تدور حول المثليين والإجهاض.

للتليفزيون الأمريكي تاريخه الخاص لمعالجة الطبقة الاجتماعية (Lipsitz 2001)، وزمن طويل في عرض انحياز الطبقة المتوسطة (Press 1991). وكما ناقشنا مسبقًا في هذا الفصل، ففي السنوات الأولى من ظهور كوميديا الموقف كانت هناك مسلسلات تضم

شخصيات معينة عرقية ومن الطبقة العاملة في العروض الناجحة والمحبوبة مثل The Honeymooners (1952 - 6) والذي كانت تدور أحداثه حول سائق حافلة من الطبقة العاملة من البيض وزوجته يعيشان في مدينة نيويورك؛ وعرض «عائلة جولدبيرج The Goldbergs» الذي يعرض عامل في مصنع للطائرات من الطبقة المتوسطة البيضاء يعيش مع أسرته في كاليفورنيا. وهناك مسلسلات درامية جادة تعالج المشكلات الاجتماعية للفقراء والأقليات من الأمريكيين؛ ومن بعض الأمثلة عن المسلسلات الشهيرة East Side West Side(1963 - 4)عن مشكلات أحد الاحصائيين الاجتماعيين في مدينة نيويورك(1969-4)وتركز على مغامرين يقومان برحلة في الولايات المتحدة ومساعدة المضطهدين الذين يقابلوهما.

من ناحية أخرى، وفي منتصف وأواخر ستينيات القرن العشرين تضاءلت العروض التمثيلية عن الطبقة العاملة ومشكلاتها. كان الزمن يتغير في الولايات المتحدة وبدأت حركة الهروب من المدن إلى مواقع جديدة في الضواحي تؤثر على أساليب العروض التمثيلية التي رأيناها في تليفزيون الذروة (Spigel 1992; Spigel & Mann 1992). وقد كانت معظم برامج التليفزيون الأمريكية، حتى هذه اللحظة، منغمسة في قصص تحيز الطبقة الوسطى. وهناك الكثير من العروض مثل The Father Knows Best (1960 - 72) Brady Bunch (1964 - 72) BeWitched 1969 - 74) وغيرها، استبدلت الأسر العرقية والطبقة العاملة في العروض التليفزيونية بمسلسلات للأسر البيضاء من الطبقة العاملة تقدم مجموعة مختلفة من المشكلات في محيط ومضمون اجتماعي مختلف (أنظر شكل 5 - 2). بالرغم من أن هذه التغييرات في البرامج التليفزيونية – مع زيادة مواقعها في الضواحي والتركيز على الأسر الذرية – عكست جزئيًا الطبيعة الديموجرافية المتغيرة في الولايات المتحدة والتغييرات في البرامج نفسها، كما أثرت في آمال وأحلام ورؤى الحياة الأمريكية خلال هذه الحقبة. إن هذا التفاعل المعقد بين الواقع وعرضه التمثيلي يمثل أحد المناطق الجوهرية لاهتمام الدارسين والعلماء بالدراسات الإعلامية.

خلال حقبة القلاقل الاجتماعية في الولايات المتحدة في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، تغير المجتمع تغيرًا سريعًا كما تحول أيضًا أسلوب البرامج التليفزيونية. استمر



الشكل 2.5: جميع أفراد العائلة الأمريكية في عرض محطة ABC بعنوان The Brady Bunch

الهروب من المناطق الحضرية، وبدأت الحركات المنادية بالمساواة بين الجنسين وحركات الحقوق المدنية بالتأثير في المجتمع؛ وقد انعكس كلاهما في التغيرات في التليفزيونية في وقت الذروة. صورت عروض كثيرة النساء العازبات في أدوار رئيسية ويظهرن في أوقات الذروة. فمثلًا عرض That Girl ظهر في عام 1965 وهو يتناول موضوع شابة تحاول أن تصبح ممثلة (1965 - 71)؛ وعرض The Mary Tyler Moore Show يصور بطلة عزباء أكثر نضجًا تسعى للحصول على عمل في الصحافة، وظهر في عام 1970 واستمر عرضه خلال عقد كامل (1970 - 1977).

بالإضافة إلى ذلك، بدأنا في رؤية شخصيات من غير البيض تظهر في وقت الذروة في عروض كوميديا الموقف: مثل جوليا (1968 - 71) على سبيل المثال الذي لعبت فيه الممثلة الأمريكية الأفريقية دياهان كارول Diahann Carroll أم أرملة عزباء تعمل في مستشفى كممرضة. إن الفعالية الاجتماعية نفسها تنعكس في بعض من كوميديا الموقف الهابطة في سبعينيات القرن العشرين والتي أنتجها نورمان لير، والتي تشمل All in the Family حيث يدور الموضوع حول امرأة تؤمن بالمساواة بين الجنسين، و Sanford & Son، ويتناول مروج مخدرات وابنه أمريكي أفريقي.

وكما تم ذكره مسبقًا، فعند تقديم هذا الجزء، شاهدنا حاليًا زيادة في تعقيد وتعدد صور الطبقات الاجتماعية بجانب العرق والجنس التصنيف الجنسي في التليفزيون وبوجه خاص في عروض الكابل مثل عرض «السلك»، حيث يمكن أن نستنتج من هذا الانفصال زيادة في تنوع الصور التي نراها الآن في التليفزيون في وقت الذروة. ففي «السلك The Wire» على سبيل المثال لم نعد نرى في التليفزيون نساءً على شاكلة سيدات الطبقة الوسطى العليا، التي تبدو فيها المرأة «مصففة شعرها» ونحيفة مثل عارضات الأزياء. بل على العكس تمثل هؤلاء النسوة أعمارًا مختلفة، وأعراقًا متنوعة، وتوجهات جنسية أوسع مما يظهر في العروض التمثيلية الأخرى بالتليفزيون.

بالرغم من تصوير هذا الكم الهائل من الشخصيات من خلفيات عرقية متنوعة، إلا أن عرض «السلك» يقدم مفهوم العرق بطريقة مختلفة أيضًا: فبدلًا من الاعتماد على الأنماط التقليدية العرقية أصبحت العروض التمثيلية أكثر اختلافًا ولكن من الصعب إدراكه. فالشخصيات الأمريكية الأفريقية، على سبيل المثال، أصبحت تمتد من مروجي مخدرات ومستخدميها في الشوارع وحتمًا رجال الشرطة والمرشحين لمنصب المحافظ. وهناك العديد من الشخصيات تشمل ضابطة شرطة سحاقية تصاحبها دائمًا صديقتها، وتقف على النقيض تمامًا من الصور الساحرة التي تميز عروض تليفزيون الكابل وبخاصة فيما يتعلق بقضية السحاقيات وأسلوب حياتهن في عرض The L Word.

عمومًا، إن التنوع الجنسي (الرجل والمرأة) والعرقي والطبقة الاجتماعية والتمثيل الجنسي الذي قدمه عرض «السلك» وبعض عروض تليفزيون الكابل التي تقدم عن طريق اشتراك مالي أصبحت ممكنة فقط من خلال بيئة الإعلام الجديد التي الذي حققت فيها جموع المشاهدين للعروض التليفزيونية مستوى جديد من التشرذم وعلى الرغم من الاختفاء الحقيقي للأنماط التقليدية لهذه التصنيفات إلا أن هذا العرض يشير إلى أنه مازال لدينا بعض الأمثلة للتنوع الحقيقي في العروض التمثيلية والتي تتزايد في وسائل الإعلام الحالية.



الشكل 3.5 : لوسي ريكاردو ربة المنزل الساذجة في مسلسل «أنا أحب لوسي» مع زوجها ريكي ريكاردو، قام بالدورين لوسيل بول وديزي ارماز.

الجنس (الرجل والمرأة) في بحوث الدراسات الإعلامية : هل أدوار الرجل والمرأة تتوالد ثقافيًا؟

إن عرض «أنا أحب لوسي» I Love Lucy كان من أكثر العروض الأولى شعبية وجذبًا للجمهور ضمن العروض الأخرى لكوميديا الموقف وقت الذروة على شبكة التليفزيون، وظل يُبث على الهواء من عام 1951 وحتى عام 1957 (أنظر شكل 5 - 3). لعبت دور لوسي الممثلة السينمائية الراحلة لوسيل بول وأصبحت بطلة أمريكية محبوبة من الجمهور، وأيقونة الزوجات الأمريكيات التي تعيش في أول الأمر في شقة في مدينة نيويورك ثم تنتقل فيما بعد إلى ضواحي كونيكتيكت وكان الاستغلال المفرط لمواهبها الكوميدية عادة ما يتضمن محاولات الدخول إلى العروض المسرحية التجارية والابتعاد عن دور الزوجة وربة المنزل. وفي إحدى

الحلقات، تحصل لوسي وصديقتها ايثيل على وظيفتين، وتغيير أدوارهما مع زوجيهما روكي وفريد اللذين لازما المنزل لأداء الأعمال المنزلية وطهي الطعام وكانت النتيجة المتوقعة لابتعاد كل زوج (لوسي وايثيل، وروكي وفريد) عن أدوارهما الجنسية التقليدية، مأساوية، حيث تم طرد كلًا من لوسي وايثيل من وظيفتهما على خط تجميع للحلوى، أما ريكي وفريد فقد كادا أن يدمرا المنزل والمطبخ تمامًا في محاولاتهما لطهي الطعام وتنظيف المنزل. وكان القرار الكوميدي لهذا العرض وهو عودة كل شخص إلى مكانه الطبيعي المخصص له، يدعم من النظم الجنسية (المرأة والرجل) التقليدية للأسر الأمريكية في خمسينيات القرن العشرين.

وبينما يرى البعض أن «أنا أحب لوسي»، على مستوى واحد مجرد عرض ممتع ومضحك، ولكن مرة أخرى، وكما رأينا مسبقًا، فمن الممكن قراءة هذا العرض بأسلوب مختلف. فإحدى القراءات الممكنة أيضًا، على سبيل المثال، هو أن هذا العرض يعد واحدًا من أفضل العروض المبكرة والواضحة لتصريحات تنادي بالمساواة بين الجنسين وعدم رضا النساء بأدوارهن في خمسينيات القرن العشرين، كربات منزل وأمهات. أشارت بعض البيانات عن مقابلات خلال دراسات إعلامية إلى أن النساء قرأن بدقة هذه الرسالة عند استقبالهن لهذا العرض (Press 1991). وكان مثل هذا التساؤل هو الذي شغل بال دارسي قضايا الجنس (الرجل والمرأة) في الدراسات الإعلامية. ويعتبرون أن دراسة الصور الإعلامية واستقبالها تتم من منظور أسلوب دعم، وتحدي، ومعارضه أو أي تعليق آخر للهويات والأدوار التي تخص الرجل والمرأة في مجتمعنا.

والآن، هناك مجموعة كاملة من القضايا - بعضها مرتبط كثيرًا بالبيئة الإعلامية الجديدة - تشغل بال علماء ودارسي الجنس (الرجل والمرأة) ووسائل الإعلام. ولنفكر مليًا في العرض التلفزيوني المحبوب «الجنس والمدينة Sex & The City» (1998 - 2004) والذي تحول حاليًا إلى فيلم من هوليوود بنفس الإسم ونفس القضية (2008) (أنظر الشكل 5 - 4). دفع العرض التلفزيوني بأكثر مشاعر التباهي لعدد هائل من المشاهدين المتعصبين الذي لم ير مثيل له في تاريخ التليفزيون الحديث، وظل يلقى حفاوة كبيرة عند إعادة عرضه في شرائط DVD وعلى منتديات الإنترنت (أنظر Elliott 2008, Appleson 2006,



الشكل 4.5: نساء عرض الجنس والمدينة في محطة HBO.

Dempsy 2003) إنه جزء تكاملي في ثقافة طلبة الكليات، وأصبحت الغالبية العظمى من الدارسين في فصول الإعلام، خلال العشر سنوات الأخيرة، على معرفة تامة بهذا العرض ومنهم الكثيرون من المعجبين به حتى الآن.

ما مدى إمكانية فهم عالم الدراسات الإعلامية لهذا العرض؟ وخاصة، ما هي الأدوات التي يمكن أن يستخدمها أي منهم لتقييم أهميته الثقافية وتأثيره على الأفكار الخاصة بالرجل والمرأة - لأن هويات الجنس (الرجل والمرأة) والأدوار من أهم الموضوعات الأساسية - على المستوى الثقافي، الاجتماعي، والنفسي؟ إن أي دراسة لهذا العرض يجب أن تضع في الاعتبار الإعادة المستمرة على شاشة التليفزيون، والإتاحة الكاملة لجميع فصول العرض على شرائط DVD للشراء أو للتأجير، والمواقع الإلكترونية (الإنترنت) للمعجبين، والمناقشات حول العرض على كلًا من الموقع العنكبوتي الرسمي وعلى المواقع الغير رسمية، وتحويل هذا العرض إلى فيلم سينمائي، مع إمكانية إعادة تصوير وتعديل حلقة أو أكثر بالكامل خلال الأعوام التالية - كل

ذلك يؤكد على جوانب البيئة الإعلامية الجديدة التي تؤثر في استقبال وفعالية التليفزيون هذه الأيام.

عقدت العديد من المناظرات والمناقشات حول تأثير، وتميز ومعنى هذا العرض التليفزيوني المتميز (والآن يقدم الفيلم) والذي يجسد بعض من أهم القضايا الحالية محل مناقشات وسائل الإعلام للمجالات الفرعية للجنس (الرجل والمرأة) ووسائل الإعلام. أولًا، ينظر دارسو وعلماء الدراسات الإعلامية إلى التغيرات التاريخية في الثقافة لشرح، جزئيًا، تطور شخصيات العرض مع افتراض، جزئي، لوجود بعض من الآراء الهامة المناصرة للمساواة بين الجنسين (مثل حرية المرأة في العزوبية، إمكانية الحصول على وظائف كانت محصورة تمامًا لشغل الرجل، والحصول على أجر مساوٍ لعملهم)، إلا أن مكانتهن قد تغيرت في الثقافة، أصبحت المرأة العازبة والمرأة العاملة أكثر وضوحًا ووجودًا وقبولًا وقد انعكس ذلك على برمجة التليفزيون. إن التوجه الأسري للكوميديا المبكرة القائمة على الموقف تم استبدالها فعليًا في هذا العرض وعروض أخرى خلال العقدين الماضيين، مع المزيد من الحرية للآراء حول دور المرأة في مقابل العمل والأسرة. إذن أصبح لدينا عروض مثل «الجنس والمدينة» الذي يصور نساء عاملات عازبات وكبار في السن، أي نساء عاملات يعشن حياة جنسية حرة نسبيًا.

إن علماء الدراسات الإعلامية، الذين يتناولون بالبحث كلًا من معنى هذا النص واستقباله من المنظور المنادي بالمساواة بين الجنسين، يستخدمون هذا العرض للمساعدة في كشف منظور جديد ينادي بالمساواة بين الجنسين، والذي يمثل لهم نوع من الانحراف في ثقافتنا والذي أطلق عليه البعض مصطلح «الموجة الثالثة المناصرة للمساواة بين الجنسين»[3]. تواجه هذه الموجة بعض من النقد للأدوار التقليدية للمرأة التي تميزت بها الموجة الثانية لهذه الحركة في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين (مثل التأكيد على حرية المرأة في الحصول على وظيفة ذات راتب، والمساواة بين الراتب وطبيعة العمل)؛ إلا أن الموجة الثالثة لهذه الحركة زاوجت هذه الأفكار بفكرة أن المرأة يجب أن تكون حرة في التعبير عن مشاعرها الجنسية في المضمون المتباين الجنس والسحاقي. وبالتالي فإن فكرة صورة «القطيطة المثيرة جنسيًا»، التي تمثل السلعة الأساسية في أفلام الخمسينيات من القرن العشرين، عادت مرة أخرى مع بعض

التصورات الحديثة التليفزيونية والسينمائية. تجسد النساء في عرض «الجنس والمدينة» هذا إلى درجة أن: العرض يصور بوضوح ثياب مثيرة باهظة الثمن، وأحذية ذات كعب عالٍ غير عملي (عادة باهظة الثمن، ولأسماء مشهورة من المصممين) وثياب نوم مثيرة أيضًا، وكلها أشياء واجهت نقدًا شديدًا من حركة الموجة الثانية للمساواة بين الجنسين. ولكن طبقًا لهذا النص فإن هذه التجهيزات مرتبطة بحق المرأة في التعبير عن نفسها جنسيًا، وبالتالي الارتداء كأهداف منيرة إذا أرادت ذلك.

سنناقش في الجزء التالي كيف طورت الدراسات الإعلامية الأدوات النظرية للتحليل الجنسي (الرجل والمرأة) وقد اقتفى البعض مرحلة البدء في دراسة وسائل الإعلام والجنس (الرجل والمرأة) حتى هيرتا هيرتزوج Herta Herzog واهتمامها بالمستمعات من النساء للمسلسلات الطويلة في المذياع (Herzog 1941). اكتشفت هيرتزوج أن الاستماع إلى المسلسلات الطويلة قد ساعد النساء على مواجهة بعض المصاعب الناتجة عن أوضاعهن الاجتماعية التي تتسم بالخضوع والاستسلام. وقد تلى هيرتزوج اهتمام واسع بطريقة تصوير النساء فى أفلام هوليوود المحبوبة. سنناقش ذلك والنموذج النظري وما أدت إليه من نتائج، ثم يلي ذلك مناقشة شديدة الإيجاز عن عدد الأدبيات الضخمة التي تدور حول الجنس (الرجل والمرأة) والتليفزيون.

الأفلام والجنس (الرجل والمرأة): قضايا الاستقبال والتمثيل

بدأت دراسة الأفلام والجنس (الرجل والمرأة) في أوائل سبعينيات القرن العشرين عندما كتب بعض من ناقدي الأفلام مثل مارچوري روزين Marjorie Rosen (1973) ومولي هاسكيل Molly Haskell (1974) تأريخات نقدية لأنواع صور المرأة الموجودة في أفلام هوليوود المحبوبة - ذكرت كلًا منهما نزعة الفيلم المحبب إلى معاملة المرأة كهدف جنسي، ولكنهما لاحظتا أيضًا وجود شخصيات لنساء قويات لأفلام متنوعة النزعة. استخدمت هذه الكتب اللغة اليومية المتاحة لنقد الأفلام للبدء في الهجوم على نقد لمؤيدي المساواة بين الجنسين حول الأدوار النسائية للأفلام المحبوبة، والتركيز على فكرة أن المرأة لا تلعب دائمًا

الأدوار الرئيسية في العديد من الأعمال الأدبية، وعندما يتم تصوير المرأة، تسلط الأضواء على سماتها الجنسية. ولكن رغمًا عن ذلك، فإن وجود امرأة قوية مثل المرأة في «women's picture»، دائمًا ما يقوم بدور هذه المرأة ممثلة ناضجة معروفة مثل بيتي دافيز Bette Davis، كاثرين هيبورن أو جوان كروفورد، واللاتي يقدمن أدوارًا بديلة أخرى معظمها تصويرًا لامرأة قوية في أدوار رئيسية في أفلام أخرى.

إن اهتمام الدارسين بالجنس (الرجل والمرأة) وأفلام هوليوود استمر مع التوجه إلى نظرية التحليل النفسي لمعرفة كيفية استقبال الفيلم. إن التحليل النفسي وما يصاحبه من نظرية يقدم أدوات نظرية هامة استخدمها المهتمين بالعلاقات بين المرأة والرجل في هذه النصوص وتأثيرها على الهويات الجنسية (المرأة والرجل) في مجتمعنا. إن التحليل النفسي «لنظرية المشاهد» تطورت لتحلل بأسلوب نظري طريقة مشاهدة الجمهور لسينما هوليوود. ناقش المنظرين للمشاهد، أساسًا، الوضع الخيالي لصالات العرض السينمائي، والذي أدى بهم إلى ضم سلاسل من مفاهيم التحليل النفسي لشرح ما يطلقون عليه حالة «ما قبل الوعي» عندما يدخل المشاهد أو المشاهدة صالة العرض السينمائي المظلمة ويستعد لفهم نص ما لإحدى وسائل الإعلام (Metz 1979).

أصبحت «نظرية المشاهد» ذات أهمية خاصة للمهتمين بدراسة الجنس (الرجل والمرأة). تم وضع مقال مالفي Malvey بعنوان «المتعة البصرية والسينما السردية» (1975) على نظرية التحليل النفسي لتقديم نظرية عن الجنس (الرجل والمرأة) في سينما هوليوود الكلاسيكية (تم شرحها فيما بعد). أصبح عمل مالفي نموذجًا لدراسة طريقة تأثير النصوص السينمائية على الهويات الجنسية (المرأة والرجل) في ثقافتنا. لقد مهدت السبيل لأسلوب جديد تمامًا للنظر أولًا للفيلم، ثم النظر بعد ذلك لأنواع أخرى من النصوص الإعلامية من خلال منشور للتحليل النفسي يتصدر قضايا الجنس (الرجل والمرأة). كانت أعمال مالفي، حتى وقت قريب من أكثر الأعمال تأثيرًا في المهتمين بالبحث في كيفية تمثيل التباين الجنسي (المرأة والرجل) في وسائل الإعلام الأمريكية.

تخلت مالفي عن منظري التحليل النفسي الأوائل Baudry 1974 - 5, 1976; Metz

1974a, 1974b, 1982 مع تأكيدها على أن الجنس (الرجل والمرأة) كان جوهر منظومة المعنى في سينما هوليوود الكلاسيكية. وطبقًا لما تقوله مالفي فإن النساء يمثلن طبقًا لبعض المعايير الخاصة داخل أفلام هوليوود الكلاسيكية «لحقبة الاستوديو»، وهو مصطلح يشير إلى الأعوام من 1929 تقريبًا (بداية الفيلم الصوتي) وحتى خمسينيات القرن العشرين (عندما بدأت الاستوديوهات في التفكك وفقدت التحكم في توزيع الفيلم). إن هذه المعايير الخاصة بالتمثيل تركز الانتباه على أجزاء جسم المرأة والنوعية عمومًا كهدف لنظرات الرجل المحدقة. إن الدارسين من أتباع مالفي، الذين يتناولون المرأة في السينما شكلوا مصطلحًا «حتى يمكن النظر – إلى – يهن» – لوصف الصفات المميزة للعديد من الأدوار الممثلة للمرأة في سينما هوليوود الكلاسيكية. ونتيجة لذلك، وصفوا نظرية تفيد بأن هوليوود لعبت دورًا قويًا في تجسيد استهداف النساء في سينما هوليوود الكلاسيكية. وقد دارت المناقشات حول هذا الاستهداف، الذي أدى إلى ظهور أنماط ثابتة معينة لما يطلق عليه «جميل». إن بطلات أفلام هوليوود المشهورة كن عادة بيض، شابات، نحيفات، شقراوات يتسمن بالجمال التقليدي لدرجة قصوى لا تشبه مثيلاتهن بين عامة الناس، ولكن كان لديهن تأثير قوي على طريقة رؤية النساء والفتيات، وحكمهن وتجربتهن تجاه أجسادهن Harrison and Cantor 1997; Harrison 2000 (أنظر شكل 5 - 5).

إن الأمثلة على ذلك وفيرة. ناقشت مالفي في مقالتها العديد من الأفلام الشهيرة لألفريد هتشكوك، مثل الدوامة Vertigo حيث يقوم البطل چيمس ستيوارت بتشكيل الأنثى التي قامت بدورها الممثلة كيم نوفاك لتصبح مثله الأعلى في الجمال؛ وفيلم «بالقرب من النافذة» Near Window، والتي يمثل بطلها مرة أخرى چيمس ستيوارت المقيد بكرسي متحرك، وهو يراقب في هذه المرة قصة مقتل جاره، مع الأنثى التي قامت بدور المحققة ومثلته جريس كيلي وكشفت الجريمة من نقطة مواتية من نافذة حجرته. في الواقع، أصبح هيتشكوك مشهورًا لتفضيله نوع ما من البطلات: هادئة، شقراء، وغامضة. استخدم هيتشكوك سلسلة من بطلات هوليوود المشهورات مثل انجريد برجمان، جريس كيلي، فيرا مايلز، كيم نوفاك، چانيت لي، وتيبي هيدرين وكان يعيد خلق هذا النوع من البطلات عدة مرات في أفلامة.



الشكل 5.5: جيمس ستيوارت وكيم نوفاك في فيلم هيتشكوك «الدوامة» 1958) Virtigo).

من المؤكد أن نموذج مالفي مفيد لفهم قوة نص فيلم «الجنس والمدينة» سواء في عرضه التليفزيوني أو في شكله السينمائي. إن النساء في هذا الفيلم وصفتهن مالفي كشخصيات تلتزم بقواعد الموضة المثيرة للإعجاب. أما بالنسبة لبطلات هيتشكوك فقد ناقشت مالفي بوضوح الاهتمام الهائل والمركز الموجه لكل تفاصيل الشخصيات النسائية الرئيسية الأربعة - الشعر والملابس، الماكياج، والمظهر عمومًا - حيث تشكل هذه التفاصيل جزءً هائلًا من موضوع العرض ومدى جاذبيته.

إن الأشكال التقليدية لتمثيل الرجال والنساء والتي وضعتها مالفي يتميز بها جزء كبير من الصور الكلاسيكية في هوليوود. إلا أن هناك استثناءات ملحوظة لهذه العروض التمثيلية العادية، وكان التحدي. الواسع الذي قوبلت به رسالة مالفي قائمًا على هذه الأسس. وبوجه خاص، تم تقليد هذه الأفلام النسائية بشكل مكثف (Walsh 1984; Gledhill 1987) ففي الأفلام النسائية التي يعتبرها البعض نوع من الأدبيات والبعض يراها نوع من الأفلام الوصفية تركز فيها القصص على النساء كبطلات رئيسات. وعادة ما تكون هذه الشخصيات النسائية والنجوم التي تلعب هذه الأدوار أكبر من البطلة الحقيقية في أفلام هوليوود

الكلاسيكية، ففي الأدوار الرئيسية القوية من النادر تصويرهن في الفيلم بأسلوب استهدائي أو انحرافي. إن بعض أمثلة الأفلام النسائية التقليدية تشمل فيلم Now, Voyager 1942 بطولة بتي دافيز (مبنية على رواية نسائية مشهورة بنفس الإسم)، وستيللا دالاس 1937 بطولة باربرا ستانويك والمبنية أيضًا على رواية نسائية مشهورة لنفس المؤلف أوليف هيجنز براوتي Olive Higgins Prouty، وفيلم ميلدريد بيرس بطولة چوان كروفورد. وهناك المزيد من الأفلام النسائية الحديثة وتشمل الفيلم الذي ظهر عام 1995 ،Waiting to Exhal، والذي بنى على رواية تيري ماكميلان الزائعة الصيت (1994) وفيلم How Stella Got her Groove Back الذي ظهر عام 1998 (المبني على قصة لتيري ماكميلان 1997). إن اقتباس فيلم (2005) The Sisterhood of Traveling Pants كان مبنيًا على رواية مشهورة بنفس الإسم (Brashares 2003). وبينما كان وقت الحرب في أربعينيات القرن العشرين هو أوج الأفلام النسائية، لوجود الرجال بعيدًا في القوات العسكرية تاركين عدد ضخم من مشاهدي الفيلم النسائي في الجبهة المنزلية، يرى خبراء الصناعة أن عدد مشاهدي الأفلام الآن أكثرهم من الذكور عنهم من السيدات والذي أدى بالتالي إلى إنتاج أعداد أقل من الأفلام النسائية.

مثلت الأفلام النسائية نوع من الانفصال الهام عن معايير أفلام هوليوود الكلاسيكية. وعلى عكس الأفلام التي سيطرت على سينما هوليوود الكلاسيكية، فإن هذه الأفلام ركزت على الشخصيات النسائية الرئيسية. سيطرت العواطف والأحداث المنزلية والرومانسية في هذه الحكايات. أصبحت الأفلام النسائية المبالغة في التأكيد على دور المرأة في مواجهة سينما هوليوود الكلاسيكية. واستمرت عادة ظهور الأفلام النسائية في هوليوود الحالية، بالرغم من أن هذه الأفلام هي أقلية بين جميع الأفلام التي صدرت. إن الأفلام الحديثة مثل مذكرات بريدچز چونز (2006)، أو العودة لمثالنا القائم، فإن فيلم الجنس والمدينة (2008) قد قام على أساس استخدام المجاز الأساسي للفيلم النسائي وصور بوضوح أهميته المستمرة كأسلوب أدبي يصور الأحداث اليومية.

وبالنسبة لحالة «الجنس والمدينة» (سواء كان الفيلم أو العرض التليفزيوني)، على سبيل

المثال، فإن صور النساء الأربعة الرئيسية هي بمثابة الجزء الرئيسي لنصوص الفيلم أو العرض التليفزيوني. يتابع العرض حياة أربع نساء صديقات، إحداهن متزوجة، والأخريات عازبات، وجميعهن في الثلاثين من عمرهن (على الأقل عند بداية المسلسل) تجسد كلًا منهن وضعًا وأسلوبًا أخلاقيًا مختلفًا تجاه القيم والسلوكيات الجنسية النسائية. فسمانتا هي أكثرهن تطرفًا ولها علاقات متعددة مع الرجال، شارلوت، أكثرهن محافظة، وهي متزوجة وتحاول أن تصبح أمًا؛ ميراندا هي أكثرهن رغبة في تحقيق نجاحات مهنية ومحامية جادة في عملها؛ وكاري، الراوية، وهي تقف في منتصف كل هذه السلوكيات المتطرفة خلال سرد العديد من المآسي التي تعاني منها النساء، وماهية مشاعرهن الجنسية، وعلاقاتهن بالرجال وبالنساء الأخريات، وعلاقاتهن أيضًا بالعمل. جميع الشخصيات تظهر بشكل ساحر خلاب ويرتدين أبهى الحلل؛ ويعشن في شقق فاخرة بمدينة نيويورك أو منازل خاصة أو أدوار علوية باهظة الثمن، ولا يعانين إطلاقًا من نقص في النفقات أو أموال للتسوق، باختصار، فإن القيم الاستهلاكية للعرض واضحة تمامًا. وفي الواقع إن مقدرة العرض على تصوير هؤلاء النساء الأربعة ذوات الشخصيات المختلفة وحياتهن على مر سنوات طويلة، هي التي أعطت المسلسل التليفزيوني قوته وشهرته. ولتفسير أبعاد «الجنس والمدينة» يجب أن نترك وراءنا مالفي ونظرية المشاهدة، والتوجه إلى أنواع أخرى من الأعمال مشابهة في فوائدها وفكها للغز السلطة، والتأثير والأهمية لهذا النص.

استخدم العلماء والدارسين الحاليين نظرية المساواة بين الجنسين لفهم المزيج الخاص بين عناصر الثقافة التقليدية، والتقليدية المنادية بالمساواة بين الجنسين والمعارضة لها، وأيضًا عناصر ثقافة المستهلك التي نراها واضحة في المتن مثلما حدث في فيلم «الجنس والمدينة» أو الأفلام الأحدث مثل Bridges Jone's Diary عن الفتيات المراهقات، أو حتى فيلم Knocked Up والذي قدم بعض المتعة والبهجة للمشاهدات ولكنه أبقى على الانحياز الذكوري المتمركز في سينما هوليوود الكلاسيكية. صاغ الدارسون والعلماء، من أجل شرح ذلك، مصطلحات مثل «ما بعد حركة المساواة بين الجنسين» و «الموجة الثالثة لحركة المساواة بين الجنسين». وكما ناقشنا مسبقًا، فهذه المصطلحات عادة ما توصف بأنها تضم بعض من

البصيرة والمطالب الخاصة بالموجة الثانية لحركة المساواة بين الجنسين - نوع من التركيز على التباين الاقتصادي بين النساء، على سبيل المثال - مع تقليل قيودها الثقافية الخاصة بأسلوب ارتداء النساء لملابسهن وتعبيراتهم الجنسية وتوضح الأشكال الثقافية العامة للسلوك الجنسي (المرأة والرجل). وقد تفتقد الموجة الثانية لحركة المساواة بين الجنسين الأحذية ذات الكعب العالي التي سيطرت على أنواع الأحذية التي ترتديها الشخصيات النسائية الرئيسية في «الجنس والمدينة»، نجد الموجة الثالثة ما بعد حركة المساواة بين الجنسين قد تصف الموضة في «الجنس والمدينة» كأسلوب يساعد الشخصيات المركزية على استكشاف الموضة كوسيلة جمالية وأيضًا كتعبير جنسي (انظر Gill 2003, 2008). إن الأساليب الحديثة في تحليل الأفلام لدارسي الجنس (الرجل والمرأة) ووسائل الإعلام تجنح إلى ضم المنظور النظري التاريخي، والتحليل النفسي، والاجتماعي للوصول إلى معنى لنصوص الأفلام المحبوبة والشهيرة وأسلوب استقبالها.

التليفزيون والرجل والمرأة: قضايا الاستقبال والتمثيل

إن دراسات تمثيل الرجل والمرأة في التليفزيون العام قد قدمت نتائج مماثلة لتحليل الأفلام التي تم مناقشتها مسبقًا. كشف ليختر Lichter وزملائه، Lichter, Rothman & Lichter 1986, Lichter, Lichter and Rothman 1994 عن أن بطلات التليفزيون يتفاوتن في ملامحهن التي عادة ما تكون شقراء، شابة، نحيفة، يتم تصويرهن في المنزل وليس في العمل، في وضع استسلام وخنوع في مقابل الرجل. وعادة ما يقل تمثيلهن في التليفزيون في وقت الذروة. ولكن خلال الأعوام الحالية بدأت أدوار النساء في التوسع، ففي الأيام الأولى لظهور التليفزيون كانت هناك أدوار مثل والدة والي وبيفر في عرض «اتركها لبيفز Leave it to Beaver»، أو دونا ريدز الزوجة ومديرة المنزل التي لا تكل في «برنامج دوناريد» Donna Read Show، أصبحن أيقونات ثقافية للحياة المنزلية الأنثوية والتي أشار إليها الدارسين، إلا أنها لا تعكس على الإطلاق الأنماط الأسرية الحقيقية آنذاك (Coontz 1992). تطورت الأسر التليفزيونية، عبر عدة عقود، لتشمل أسر لآباء أو أمهات عازبات (بدءً من أسر الأب

الأعزب ﾑ «أولادي الثلاثة» أو «ملاطفة والد إيدي») واستمرت لتضم أسر لأم عزباء مثل «من هو الرئيس؟» و «كيت والي»، والأسر المختلفة (الأيقونة برادي بانسن 1969 - 74)، والأسر ﾑ أماكن العمل مثل الأسر ﾑ «عرض ماري تايلر مور»، والأسر الأكثر تنوعًا والقضايا والموضوعات التي تشمل العرض الحديث Desperate Housewives. كما أن هناك صور للنساء أيضًا. فأدوار النساء العازبات قد تطورت من العرض القديم Our Miss Breooks إلى المرأة العاملة ﾑ That Girl وعرض ماري تايلر مور، والعرض الأكثر حداثة «قانون ل. أ»، «آلي ماكبيل» و «علم التشريح عند جراي» ثم «الجنس والمدينة».

ومؤخرًا، فإن التليفزيون كوسيلة قد تغير جذريًا حتى أن نوع الدراسات المبكرة التي قام بها ليختر وروثمان (1994)، قد تكون صعبة إن لم تكن مستحيلة ﾑ مواكبتها. استطاع هؤلاء الدارسين ﾑ دراساتهم الأولية صياغة وتحليل صور الرجل والمرأة ﾑ جميع أنحاء العالم خلال تليفزيون الذروة. وهي ممارسة قاما بها على فترات دورية من سبعينيات القرن العشرين وحتى تسعينياته. وتشمل دراساتهما توجهات شاملة تصل إلى التدني ﾑ تمثيل النساء لمجموعة ﾑ التليفزيون، والمبالغة ﾑ تمثيلهن ﾑ أدوار الخنوع والخضوع والأنماط التقليدية مثل مشرفات على المنازل، زوجات وربات بيوت وأمهات.

ومثلما توالدت صور وقت الذروة مع بزوغ حقبة الشبكة التليفزيونية والتكاثر المستمر للقنوات، فإننا نرى تشرذمًا واسعًا ﾑ البرامج، مع تزايد ﾑ استهداف المستمعين الملائمين. إن الأمر يعني، من منظور الرجل والمرأة، والعرق، والاتجاهات الجنسية والطبقة الاجتماعية (كما ناقشنا مسبقًا)، أن هناك تنوعًا كبيرًا ﾑ الصور التي تقدم على شاشة التليفزيون. إن العروض التي تقدم صورًا لنساء الأقليات، والنساء كبار السن، والسحاقيات أصبحت أكثر شيوعًا ﾑ تليفزيون الذروة. هناك بعض العروض الجديدة - وبخاصة على قنوات الكابل وباشتراك شهري والتي لا تعتمد على الدخل من الإعلانات - تعارض القضايا الجدلية ﾑ حياة النساء ودائمًا ما تتعامل معهن بأسلوب متقدم يميل إلى المساواة بين الجنسين. تقدم لوتز (Lotz 2006) مناقشة شاملة لهذه التغيرات ﾑ التليفزيون النسائي منذ تدهور حقبة الشبكات التليفزيونية. وقد وجدت أن هذا المستوى الإجمالي من الشرذمة يعني المزيد من

التنوع في تمثيل أدوار الرجل والمرأة وفي نفس الوقت أقل علانية للأنماط التقليدية التي كانت موجودة في حقبة الشبكات التليفزيونية.

استطاعت بعض العروض التليفزيونية كسب اهتمام الجمهور والنقاد، جزئيًا، بسبب الطبيعة الخلاقة والمبتكرة في الأدوار التمثيلية للنساء. وقد ركز معظم هذا الاهتمام، على سبيل المثال، على العرض التليفزيوني «بافي قاتلة مصاصي الدماء» 2003 - 1997، FX Network. وقد أظهر الدارسون والعلماء أن هذا العرض مثير وممتع بوجه خاص لتصويره القوى لشابة جميلة والتي تحظى، بالصدفة، بقوى خارقة للطبيعة تستطيع بها أن تقضي وتقتل مصاصي الدماء وبالتالي المحافظة على سلامة وأمان العالم - وقد أوضحوا أن «بافي قاتلة مصاصي الدماء» يُعد علامة لحقبة جديدة في تمثيل أدوار الشابات، حيث تصور النساء ليس فقط كهدف جنسي ولكن لكونهن يتمتعن بقوة مفرطة وجاذبية جنسية في حد ذاتهن (Lotz 2006). لقد سهلت بيئة الإعلام الجديد من جو الإثارة حول «بافي» الذي تقدمه العديد من المجموعات من المعجبين على الإنترنت Fanpop n.d.; Fan-Sites.org n.d; VIP Limited Partnership 2002; BuffyWorld.com n.d. والتي مازالت تساعد في استمرار هذا الجو المثير والاندماج مع هذا العرض، حتى عند إعادة عرض هذا المسلسل.

إن مسلسل «زوجات يائسات» Desperate Housewives (HBO, 2004 - current) هو عرض آخر يستحق الإشادة به لتصويره المتحضر والمتقدم للنساء الأكبر سنًا اللاتي يتورطن في سلسلة من العلاقات الأسرية المتغيرة والصعبة لبعض الأسر العاملة، ووضع هذه الشخصيات النسائية في إطار أدوار معاصرة متغيرة في مقابل العمل والأسرة. وفي هذا العرض نجد أن القضايا الخاصة مثل العلاقة المتوترة بين الأم وأبنائها، الزيجات الصعبة، الجنس، والشابة العازبة / أو المتزوجة، الوالد أو الوالدة العزباء، الجنس بين المراهقين، وما يماثلها من قضايا قد عرضت جميعها من منظور المرأة. هذا العرض يقدم بعض القضايا من الصعب على النساء مواجهتها ومحاولة تصويرها بأسلوب عادل ومتوازن، تعامل فيه المرأة بكل مشاعر التعاطف برغم ما يواجههن من مصاعب.

لنأخذ موضوع لاينت Lynette، على سبيل المثال، والتي كانت تعمل في مهنة ذات سلطة

قوية في مجال الدعاية والإعلان، وتركت وظيفتها للبقاء في المنزل، وهي أم لأربعة أطفال صغار - الذين يسلكون دائمًا السلوك الخاطيء الذي يبعث الرعب من أطفال صغار كالملائكة مما يجعل حياتها كابوس دائم. ومن المثير للإعجاب، الأمانة التي صور بها المسلسل التضارب والتناقض في حياتها كأم طوال الوقت، وما تعانيه من إجهاد، بجانب إحباطاتها الدائمة. ومن المثير للإعجاب أيضًا التمعن في مشاعرها المتناقضة حول تركها لعملها، ومدى اشتياقها لحياتها السابقة ذات الوقع السريع كامرأة عاملة ناجحة.

في إحدى الحلقات (الموسم 1، الحلقة 25) يحصل زوجها على ترقية كان عاقدًا عليها آماله، ليصبح نائبًا للرئيس، وهو منصب سيتطلب الكثير من السفر والترحال، وأعباء أكثر في العمل، مما جعل حياتها أصعب وأكثر وحدة وانعزالاً. وبالرغم من توسلاتها له لعدم قبول هذه الترقية، أخبرها بصراحة بمدى ما تعنيه له هذه الوظيفة وحصوله على منصب نائب الرئيس، ومدى حاجته لهذه الترقية برغم ضرورة الابتعاد في أسفاره لأوقات أكثر. رفضت لانيت لعب دور الزوجة الداعمة، ولكنها تقبلت طموحات زوجها. وبدون علم الزوج، تآمرت مع زوجة رئيس زوجها لضمان رجوع رئيسه عن قراره وإعطاء الترقية لشخص آخر. فقد كانت لا تستطيع مواجهة الحياة بأطفالها الأربعة بدون وجود زوجها إلى جانبها، وعلى استعداد للتضحية بطموحات زوجها من أجل هذه المشاعر. وبالرغم من أن «توم» كان من الواضح شعوره الإحباط عند سماع أخبار تخطيه لهذا المنصب. فلم تفصح «لاينت» عن تدخلها في الأمر. إن صورة الأم وربة المنزل الجديدة التي عرضت في هذا المسلسل لا يمكن أن تتعايش مع النماذج القديمة للرجل الخارق الناجح والمرأة التي تقف بجانبه، مهما كان الأمر.

وبالطبع، رغمًا عن الابتعاد عن الصور التقليدية للمرأة والأسرة، إلا أن هناك أنماط معينة مازالت قائمة، حتى في هذا المسلسل. إن جميع ربات البيوت في هذا المسلسل جميلات طبقًا للمعايير التقليدية وهي البشرة الصافية، وقسمات الوجه المتناسقة والأجسام النحيفة الفاتنة بالرغم من محاولة إظهار لاينت كامرأة مجهدة، وسوزان بشعر قبيح غير منظّم (Wilson 2005, McCabe & Akas 2006). لم نصل ببساطة إلى نقطة قبول وسائل إعلامنا البصرية عمومًا لتصوير النساء بأجسام ذات نسب عادية تقريبًا ووجوههن تظهر



الشكل 6.5: لاينت في زوجات يائسات.

عليها علامات كبر السن الطبيعية ويتقبلن هذا الوضع كشيء طبيعي وعادي، وإذا بدا لنا أن الرجال قد حصلوا على حرية تصويرهم بشكل ومظهر أجسامهم الطبيعي، فإن النساء لا يعتقدن أن هذه الحقبة قد أتت. (أنظر شكل 5 - 6).

هناك أمور نفتقدها بشدة في الأدبيات الحالية الخاصة بالتليفزيون والسينما حول المرأة والرجل وهي دراسات المشاهدين الحاسمة حول تأثير التليفزيون على هوية المرأة والرجل وتطويرها وبخاصة في بيئة الإعلام الجديد حيث يتواكب دائمًا استقبال التليفزيون مع المشاركة مع مجموعات على الإنترنت، أو عندما يكون الاستقبال مكملًا بمعلومات تم جمعها عن طريق مستخدمي الإنترنت (Livingstone & Bovill 2006, Livingstone 2003). ولكن، الدراسات حول تعرض الأطفال للتليفزيون كثيرة وتشير إلى أن صور العنف وصور أخرى تؤثر بالفعل في تنمية الأطفال وتطورهم في العديد من الأساليب، بما في ذلك، التأثير في سلوكهم العنيف شخصيًا وسلوكهم في تناول الطعام، ووزن الجسم، وقدراتهم على فهم العالم الاجتماعي حولهم. وقد أدى ذلك إلى بعض من النظام والإصلاح من جانب الحكومة الأمريكية Packard 1991; Centerwall 1992; Hendershot 1998, 2004; Livingstone and Bovill 2001; Singer and Singer 2001; Livingstone

.2003; Pectora, Murray, and Wartella 2007; Tushnet 2000

باختصار، أظهرت الدراسات عن تأثير مشاهدة التليفزيون على الكبار أظهرت أحيانًا أن وسائل الإعلام لها تأثيرات قد يكون من الصعب تحديد كمها. نحن مازلنا حاليًا في مرحلة التخيل، وبدأنا في دراسة تأثير السينما، التليفزيون ووسائل الإعلام الجديدة على هوية الكبار من الرجال والنساء. ونحن في حاجة في أدبياتنا إلى المزيد من دراسات الجمهور، وردود الأفعال على التساؤل حول كيفية دراسة هذه الظاهرة.

وسائل الإعلام والعرق

كانت قضية العِرق من الموضوعات الحيوية في المجتمع الأمريكي منذ الأيام الأولى من إنشاء الجمهورية. وبالتأكيد في الحقبة الماضية لنظام العبودية والاستمرار لعدة عقود. ومنذ إلغاء نظام العبودية أصبح العرق معتقد أساسي في الحياة الأمريكية. وبالمثل أصبحت قضية العِرق من الأمور الأساسية في وسائل الإعلام الإلكترونية الأمريكية منذ ظهورها وعلى مر عقود تطورها. فلننظر لمسألة سينما هوليوود. إن أصل السينما السردية دائمًا ما يعود إلى فيلم د. دبليو. جريفيث «مولد أمة Birth of a Nation (1915)» . وهو فيلم سردي مشهور ركز على ظهور حركة الكوكلوكس كلان في الجنوب الأمريكي بالإضافة إلى قصة جانبية حول محاولة اغتصاب مزعومة لامرأة بيضاء على يد رجل أمريكي أفريقي، ثم شنقه على أيدي الغوغاء من البيض وهم يرتدون الزي المعروف للكوكلوكس كلان في موقف معاد للمجتمع الأمريكي قبل وبعد الحرب الأهلية (أنظر شكل 5 - 7).

اعتبر دارسو السينما، لعدة عقود أن هذه القصة شديدة العرقية - وشديدة العنصرية - في كل أفكارها العاطفية، إلا أن أهميتها التاريخية في تطوير الفيلم السردي الأمريكي لا نزاع فيها [5]. (Rogin 1992, 1996; Jackson 2004) إن هذا الواقع والنوعيات الأخرى من صناعة السينما في هوليوود أدت الدارسين والعلماء إلى تنظير مركزية العنصرية في هذا النظام سواء كانت هي العنصرية الخاصة بتفوق الجنس الأبيض (Rogin 1996)،



الشكل 7.5: الجمعية السرية تنقذ النساء في رواية د. دبليو. جريفيث «مولد أمة» (1915).

أو معادلة السامية (Gabler 1988; Brodkin 1989) أو أي أشكال أخرى من أشكال العنصرية أيضًا. (وقريبًا Ono 2008; Chong).

إن تاريخ السينما في هوليوود قد شابته شواهد كثيرة على وجود أنماط تقليدية عرقية. أولًا وأساسًا، ظلت صور وسائل الإعلام الأمريكية لسنين طويلة – تضع عازلًا متطرفًا في مقابل لون جلد أبطال رواياتها. وكانت صور الأمريكيين الأفارقة، أو الآسيويين، أو مواطني أمريكا اللاتينية وبعض الأقليات الأخرى غائبة تاريخيًا أو مهينة للغاية وذات أنماط تقليدية ثابتة، أو مقيدة ومقصورة (في حالة الأمريكيين الأفارقة) على إنتاج «السود فقط» حيث تكون جميع الشخصيات من الأمريكيين الأفارقة. هذه المشكلات الخاصة بتمثيل الأقليات بدأ التعامل معها فقط في وسائل إعلامنا منذ العقدين الماضيين فقط.

قدم بوجل Bogle (2001) إحدى المناقشات حول صور الأمريكيين الأفارقة والتي

تعد نقطة تحول في المنح الدراسية لدراسة وسائل الإعلام النقدية حول العرق. وقد نشر هذا الكتاب أول مرة عام 1973 ليحدد خمسة أنماط تقليدية رئيسية للتصورات الأولى السائدة عن الأمريكيين الأفارقة في الفيلم: «الذكر tom» وهو صورة «للأمريكي الأفريقي الصالح» المقبول اجتماعيًا «الزنجي coon» الضعيف الواهن الذي تعوزه الحيوية وذو شخصية خرقاء فظة؛ والخلاسي mulatto وهو المولود من أبوين أحدهما أبيض والآخر زنجي، ذو بشرة فاتحة أمريكي أفريقي غير متنافر؛ الأم أو المربية الزنجية mammy وهي امرأة سوداء ضخمة شديدة الاستقلالية لها سمات الأم؛ ثم «الزنجي» the Buck، وهو شخص أمريكي أفريقي شهواني، عنيف. كل هذه الصور النمطية التقليدية تؤكد على وضاعة وتدني السود أمام البيض، وكانت هذه التصورات غاية في الإهانة.

تقدم روجن (1996) خطوة أخرى بعد مناقشة بوجل مؤكدًا على أن تاريخ الفيلم الأمريكي بأكمله يمكن قراءته كتاريخ للصراع في حضارتنا بين البيض والسود. وقد تابع ذلك خلال مناقشة حول ما تم تعريفه بالأربعة أفلام الرئيسية التي وضعت النبرة الأساسية للمشكلة العرقية في أفلام هوليوود وهم «كوخ أنكل توم Uncle Tom's Cabin» «ومولد أمة»، و «مغني الجاز» و «ذهب مع الريح». وكل فيلم استخدم قوالب تقليدية وصفها بوجل بأن كل صورة أظهرت بدون نزوع إلى النقد المعاملة العنصرية التي كان يتعرض لها السود في التاريخ الأمريكي. يقدم لنا فيلم «كوخ أنكل توم» قصة أصبحت مشهورة بين الروايات الشعبية لمؤلفتها هارييت بيتشر ستاو Harriet Beacher Stoue، وتدور حول عبد أسود يتقبل المهانة والمعاملة السيئة واسمه «أنكل توم»، وأصبحت مرادفة للأمريكيين الأفريقيين الذين من المفترض أنهم أذعنوا للمعاملة السيئة على أيدى المجتمع الأبيض.

يصور فيلم «ذهب مع الريح» أحد أشهر الشخصيات التي قامت بها الممثلة السوداء هاتي ماكدانييل Hathe McDaniel والتي لعبت دورًا أصبح فيما بعد من أكثر الأدوار المعروفة لممثلي وممثلات الأمريكيين الأفارقة في أفلام هوليوود الكلاسيكية وهو دور خادمة المنزل (أنظر شكل 5 - 8). لقد رسمت صورة ماكدانييل بأسلوب رافع حتى أنها أصبحت أول ممثلة أمريكية أفريقية تفوز بجائزة Academy Award برغم طبيعة دورها النمطي



الشكل 8.5: «والآن ما الذي سترتديه يا حملي الصغير»؟ تسأل مامي، الذي قامت بأدائه هاتي ماكدانييل، سكارليت الذي لعبت دورها فيفيان لي في عام 1939، في فيلم «ذهب مع الريح» إنتاج مترو جولدن ماير.

التقليدي. وقد اشتهر فيلم «مغني الجاز» كأول فيلم صوتي صنع في هوليوود، ويدور حول قصة مغني يهودي مهاجر يجب أن يختار بين نجاحه الدنيوي في مجال موسيقى الجاز أو متابعة مسيرة والده كقائد لجوقة ترتيل، وهو المغني في الطقوس الدينية اليهودية التقليدية. يصور هذا الفيلم البيض وهم يؤدون أدوارهم بوضع ماكياج أسود على وجوههم والذي كان مألوفًا في أوائل القرن العشرين. إن نجاح هذه الأفلام ومكانتها الأساسية في القانون الكنسي الدراسي لأفلام هوليوود حطت من شأن مناقشة روجين حول أن مركزية العنصرية في منظومة ولغة الأفلام في هوليوود شديدة القوة.

هناك بعض الأمور التي لم يعترف بها دائمًا من قِبل الأمريكيين البيض وهو وجود مشاهير من صناع السينما السود مثل أوسكار ميشو Oscar Micheux يقدمون أفلامهم بجانب وفي نفس الوقت مع الأفلام الخاصة بالبيض منذ أوائل ظهور هوليوود. قدم ميتشو فيما بين عام

1919 وعام 1948 سلسلة من الأفلام في العقود الأولى من ظهور صناعة أفلام هوليوود والتي تم تفصيلها خصيصًا للمشاهدين من الأمريكيين الأفارقة (ولكن أحيانًا يشاهدها الأمريكيين البيض أيضًا). وحيث يقوم بجميع الأدوار أمريكيين أفريقيين [6]. وكان يعقد اتفاقاته مع مديري القاعات السينمائية في الجنوب حيث كانت تعرض أفلامه أحيانًا في الفترة الصباحية للمشاهدين من السود بوجه خاص، وفي منتصف الليل للمشاهدين البيض. وقد أعطىٰ أدوارًا لسلسلة من الممثلين والممثلات السود،ودائمًا ما يجعلهم نموذجًا مماثلًا لنجوم سينما البيض، كانت أفلامه أحيانًا تماثل أسلوب أفلام هوليوود مثل أفلام العصابات (عالم الإجرام) أو الميلودراما The Deceit «الخديعة والزنزانة» The Dungeon. وفي أوقات أخرى ركزت الأفلام على الموضوعات الخاصة بقضايا الأمريكيين الأفارقة في هذا الوقت مثل قدرتهم على دخول الكليات (حق المولد Birthright)، أو مشكلات السود من ذوي اللون الفاتح المائل للبياض [7] (God's Stepchildren).

كان هناك فيض من الأفلام، على مدى عدة عقود، التي وضعت أساس ما أصبح يعرف في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين «بسينما السود الجديدة» (Watkins 1998). أنتج عدد من المخرجين أمثال سبايك لي وماتي ريتش سلسلة من الأفلام أصبحت مشهورة إلى حد كبير يشاهدها الأمريكيون الأفارقة وغيرهم من البيض، والتي ركز معظمها على موضوعات تهم بوجه خاص الأمريكيين الأفارقة. ومن الأفلام الهامة بوجه خاص فيلم لسبايك لي «افعل كل ما هو صحيح Do the Right Thing» (1989)، وهو فيلم عن العلاقات العنصرية في حي بدفورد ستوفيسانت ببروكلين، ويعالج موضوع العنف العنصري والجدل حول ضروريته وملاءمته في مواقف متعددة. أصبح الفيلم ذو سمعة سيئة لنقد بعض النقاد من البيض لاحتمال حث الجمهور الأسود على التمرد، بينما كان هناك آخرون، مثل سبايك لي نفسه رأوا أن هذه التعليقات ما هي إلا آراء عنصرية في حد ذاتها لافتراضها أن المشاهدين السود لا يستطيعون التحكم في أنفسهم عند مواجهتهم للعنف خلال الفيلم. (أنظر ويكيبيديا n.d-b). أرّخ كلًا من كنت أونو Kent Ono 2008 وسيلفيا تشين هوي تشونج Sylvia Chin Huey Chong، لتاريخ تمثيل الآسيويين والأمريكيين الأسيويين في سينما

هوليوود وفي وسائل إعلام أخرى [8].

حول آخرون نظراتهم ونقدهم العنصري إلى وسائل إعلام أخرى. كان للتليفزيون تاريخ طويل في القصور في تمثيل مجموعات الأقليات العنصرية. وهناك موجز رائع عن تاريخ التليفزيون في هذا الشأن وهو الفيلم الوثائقي القوي لمارلو ريجز «Color Adjustment» Riggs 1992 الذي استكشف تاريخ التمثيل العنصري، أو القصور في عرضه، في تليفزيون الذروة خلال صعود وأفول حقبة الشبكة التليفزيونية. أكد ريجز Riggs باستخدام صور من العقود القليلة السابقة للتليفزيون والمقابلات الخاصة مع الممثلين والممثلات والكتاب والمنتجين، في هذا الفيلم الوثائقي أن الأمريكيين الأفارقة بوجه خاص لم يحصلوا على القدر الكافي من التمثيل وكانوا يصورون طبقًا لنموذج تقليدي ثابت خلال تاريخ التليفزيون. حدث ذلك بأساليب متشابهة أثناء تناولهم في الأفلام أو وسائل الإعلام الأخرى. ومتوازية مع النمط التقليدي السائد الذي يقدم في ثقافتنا عمومًا. وقد لاحظ ريجز أيضًا النماذج التقليدية الملتوية في تصوير بعض المناظر.

كان ظهور الأمريكيين الأفارقة في أول ظهور التليفزيون نادرًا للغاية حتى أن ظهور واحد فقط منهم كان يعد حدثًا هامًا للمجتمع الأمريكي الأفريقي، مؤكدًا على أن هناك جماهير كبيرة من الأمريكيين الأفارقة سيتحدون معًا للاستمتاع بهذا الحدث. هناك جزء من فيلم Color Adjustment لا يمكن نسيانه يصور العالم الأمريكي الأفريقي والممثلة السوداء دياهان كارول وهم يتحدثون عن عرض قديم في التليفزيون يدور حول الحياة المدنية للأمريكي الأفريقي. بعنوان «آموس وآندي». وبينما كان النقاد من البيض ومن الأمريكيين الأفارقة يستعيدون أحداث الماضي ويحكمون على هذا العرض بأنه مشوه للسمعة إلى أقصى حد، وبه أنماط تقليدية، وعنصري التوجه في أشخاصه من الأمريكيين الأفارقة، إلا أن هذه المقابلات تصور ذكريات المشاهدين الفعليين للعرض، وتسرد مدى كانت أهميتها للأمريكيين في خمسينيات القرن العشرين لرؤية أي صور على الإطلاق للأمريكيين الأفارقة في تليفزيون الذروة. تسرد بل هوكس Bell Hooks ذكريات مماثلة عن رحلتها إلى دور العرض السينمائي في ثلاثينيات القرن العشرين لرؤية الفيلم الجديد Imitation of Life، الذي يصور ممثلة

شابة سوداء فريدي واشنطن تقوم بدور بيولا Peola وهي شابة تعارض بصراحة العنصرية في المجتمع الأمريكي. وقد وجد الكثير من المشاهدين أن هذا الفيلم يدعو للحرية لمشاهدة المنتجات الإعلامية التي تعترف بوجودهم كأعضاء للأقلية في المجتمع، بدلاً من النجاح أو الإخفاق لوسائل الإعلام التي تمحو أو تتجاهل الأمريكيين الأفارقة.

يصف هنري لويس جيتس الإبن Henry Louis Gates مدى أهمية وجوده هو وعائلته كأمريكيين أفارقة في الجنوب وهم يشاهدون العرض التليفزيوني آموس وآندي. وهو يتذكر قائلاً:

> إن رؤية شخص أسود في التليفزيون كان حدثًا مميزًا. «أسود، أسود على القناة الثانية»، كانت كلمات تسمع من شخص يصرخ. وقد يركض شخص آخر إلى الهاتف بينما تطأ قدم شخص آخر مدخل المنزل، وهو يخبر جميع الجيران أين يمكن أن نرى هذا الشخص. وكان كل شخص يحب آموس وآندي – لا يهمني ما يقوله الناس اليوم. فاليوم الذي توقف فيه عرض «آموس وآندي»، بالنسبة للسود كان من أسوأ الأيام في بيدمونت. إن الشيء الخاص والمميز الذي كان يحيط بآموس وآندي» هو أن عالمهما وكل شخص من حولهما كان أسود مثلنا. وبالطبع كان القضاة والمحامون والأطباء والممرضات كلهم من السود، وهو ماكنا نحلم به أو نود أن نصبح مثلهم – نحن كنا نحلم بالفعل بهذه الأشياء Gates 1994:22.

أشار جيتس، في نفس المذكرات، بأنه من خلال التليفزيون، والتليفزيون فقط استطاع التعرف على أشخاص من البيض. من الواضح في بداية عصر التليفزيون، بدأت أيضًا وسائل الإعلام في لعب دور أساسي في تعريف قطاعات من المجتمع كانت معزولة عن بعضها البعض. وفي الواقع قام دارسي وعلماء وسائل الإعلام بالتنظير لفكرة أن أحد الوظائف الاجتماعية الأساسية للتليفزيون كانت تقديم بعض المجموعات الاجتماعية لأنشطة «خلف الكواليس» خاصة بمجموعة اجتماعية أخرى كانت معزولة في الحياة الواقعية (Meyrowity 1985).

هناك جزء آخر جدير بالذكر في الفيلم الوثائقي Color Adjustment وهو تصوير مقابلة مع ايستر رول Esther Rolle إحدى الشخصيات الرئيسية في العرض التليفزيوني

الشهير «أوقات سعيدة» «Good Times»(1976 - 9) قامت ايستر بمناقشة كيف ومتى أسند أليها هذا العرض – حول أسرة من السود في مشروعات التعمير بشيكاغو – وكان من المفروض أن تأخذ دور أم عزباء. وعندما تتزوج تصبح هذه الأسرة من السود والتي هي محور الأحداث في العرض، وأسرة صالحة سوية في هذا الوضع فقط وقد أحست بإهانة شديدة لمثل هذه الافتراضات التقليدية المكررة حول غياب الآباء السود والتي وضعها كلًا من كاتب القصة ومخرجها عند تصورهما المبدئي عن العرض. بالطبع هذه القضية الخاصة شديدة التعقيد مع الارتفاع الحاد في نسبة الأطفال السود الذين يعيشون في أسر تعولها أمهات عازبات [9]، وخاصة أثناء عرض هذا المسلسل على الهواء والذي استمر لعدة سنوات.

إن النقد الذي تقدمه رول حول هذا العرض الذي يصور الواقع والحقيقة، يوضح مدى صعوبة تحديد دور وسائل الإعلام في تغيير مجتمع ما، وهل هو في المقام الأول نوع من الانعكاس أم التأثير. هناك أنماط تقليدية أخرى تقدم في هذا العرض وفي العروض الأخرى والتي تصور الأمريكيين الأفارقة وكأنهم أضحوكة ومصدر للسخرية في قالب من الفكاهة والدعابة. وكان ذلك واضحًا بشكل خاص في شخصية ج ج J J في هذا العرض والذي استخدم الدعابة الجسدية إلى حد المبالغة والإفراط، وأصبح يقدم نفسه دائمًا على أنه شديد الغباء، أخرق ومثار للسخرية والذي اعتبره المشاهدون من السود أمر مخجل وكريه ومثير للاعتراض.

كانت معظم العروض الكوميدية للأسر من السود، قبل ظهور «برنامج كوسبي» The Cosby Show 1948 - 92 تدور حول إما أسر فقيرة أو أسر من الطبقة الدنيا – المتوسطة (مثل «أوقات سعيدة» Good Times وسانفورد وابنه Sanford & Son وعادة ما يكون الأب غائبًا، مثلما كانت تصور دائمًا أسر السود التي يغيب عنها الأب في جميع الأخبار في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين. وهناك استثناء واحد يجدر الإشارة إليه وهو مسلسل آل چيفرسون The Jeffersons، فبرغم خلفيتهم من الطبقة العاملة، كانوا، كما تم وصفهم، أسرة صالحة تحاول التقدم دائمًا حتى وصلت إلى مكانتها بين الطبقة المتوسطة العليا.

إن عرض كوسبي The Cosby Show أعاد شكل أسر السود إلى طريق الصواب

بأسلوب عملي واع، كما رأينا تصريحات بين كوسبي نفسه حول الهدف من خلق الأسرة السوداء كمحور لهذا العرض. إن كوسبي ينشد بوضوح إلى إعطاء أمريكا صورة أسرة سوداء صالحة، ناجحة وعملية في أوقات الذروة حتى في فترة الانهيار السريع للأسر السود التي يفترض أن يرأسها الوالدين وتلتزم بالتقاليد، يقدم العرض الممثل كوسبي والكوميدي المحبوب وهو يقدم بنفسه دور الأب في إحدى الأسر السوداء التي تنتمي إلى الطبقة المتوسطة العليا. وبرغم أن العرض وُضع على أساس تقليدي محافظًا على الموقف، إلا أنه فتح مجالًا جديدًا لطريقة العرض التمثيلي للأمريكيين الأفارقة من الطبقات المتوسطة العليا.

توضح دراسة جهالي ولويس بعنوان «العنصرية المستنيرة» أن: مسلسل «كوسبي»، و«المشاهدون» Audiences و «أسطورة الحلم الأمريكي» (1992) قد غيرت بالمثل طريقة تفكيرنا عن العلاقة بين التمثيل والتأثير في مقابل قضية التباين العنصري. حول كلًا من جهالي ولويس انتباه المُنظِّر إلى عرض «كوسبي» والذي ظل على قمة خرائط التصنيف لثماني مواسم، بسبب شعبيته الساحقة بين المشاهدين البيض والسود.

كان النقاد يأملون في أن هذا العرض قد يحسِّن العلاقات العرقية في الولايات المتحدة، ويجعل البيض أكثر تعاطفًا مع جيرانهم من السود. إن بحث جهالي ولويس، في الواقع، يعرض بأسلوب مدهش، نماذج من وجهات نظر السود والبيض - والمعارضة بالتأكيد لمعظم الدارسين - وبدلًا من المزيد من التعاطف مع السود، بدأ المعجبين بكوسبي من البيض أكثر نقدًا للأمريكيين الأفارقة في الولايات المتحدة، معبرين عن آرائهم تجاه جيرانهم من السود مثل قولهم: «لماذا لا يستطيعون المثابرة في عملهم ويتقدمون بأنفسهم ويحققون ذاتهم؟ مثلما فعل كوسبي. إن ما شوهد من خلال هذا العرض الذي يعرض تأثيرًا عرقيًا متقدمًا وواضحًا، ولكنه أيضًا شديد التعقيد وشديد التنوع في تأثيره الفعلي على المشاهدين، مما أضفى مشاعر القلق على أفكارنا البديهية حول انفصال التأثير الاجتماعي عن معيار التمثيل التليفزيوني. وهذا يشبه كثيرًا البحث الذي نشر عن مسلسل All in the Family، والذي أظهر، كما ناقشنا مسبقًا، أن المشاهدين قد تعاطفوا مع، وعارضوا أيضًا الشخصية الرئيسية آرتشي بانكر Archie Bunker وسلوكياته العنصرية (1974) Vidmar & Rokhach.

وبينما مازالت الأنماط التقليدية مستمرة حتى الآن في التليفزيون أصبح المنتجين، والكتاب، والممثلين والممثلات أكثر إدراكًا لاستفزازية الأنماط التقليدية الشائعة، وقاموا بمحاولات ملموسة للقضاء عليها بزيادة التمثيل المتنوع لمجموعات مختلفة من الأقليات. فشخصية لوسي ليو التي تقوم بها لي وو Lib Woo المحامية الحازمة الأمريكة الآسيوية والتي تظهر في وقت الذروة في عرض ألي ماكبيل Ali McBeal (1997 - 2002)، هي ابتعاد واضح للأمريكيين الآسيويين عن الشخصية الهادئة الخاضعة الأليفة الأمريكية الأسيوية مسز ليفنجستون التي تقوم بدورها ميوشي أوميكي Miyoshi Umecki من عام 1969 إلى عام 1972 في المسلسل الشهير The Courtship of Eddie's Father (ملاطفة والد إيدي). رسم أونو (2005) منذ وقت قريب مجالًا فرعيًا جديدًا يخوّل الدراسات الأمريكية الأسيوية التي بحثت في الأساليب التي استطاعت من خلالها الهويات الأسيوية المتنوعة من المهاجرين في تغيير حياة الأمريكيين من أصول أسيوية، والأساليب الأخرى التي ناقشها بعض من الأمريكيين أيضًا، والأنماط التقليدية وتمثيل الأمريكيين الأسيويين خلال تاريخهم في هذا العالم.

قام فالديفيا Valdivia 1995 وبعض الدارسين الآخرين Harrison, Prajansky, Ono, and Helford 1996; Ono 2005 بالتوسع في عالم تحليل التمثيل العنصري من خلال التركيز على صور الأمريكيين الأفارقة في التليفزيون وحتى أبناء أمريكا اللاتينية، والأسيويين، وبعض المجموعات العرقية الأخرى. قام فيلديفيا في إحدى المقالات، على سبيل المثال، بتحليل الأسلوب النمطي الذي تميزت به الممثلة اللاتينية روزي بيريز في أفلامها (Vildivia 1996). إن النظر إلى ملابسها، حليها ولغتها الخشنة، كل ذلك يؤكد علي فكرة النمط السائد الذي يطبق على اللاتينية في ثقافتنا. يناقش فالديفيا. مجال الاتصال بين مواطني أمريكا اللاتينية والدراسات الإعلامية كنوع من التركيز الجديد نسبيًا على الدراسة داخل مجال الدراسات الإعلامية ككل. (Valdivia 2004, 2008).

يصور عرض Hill Street Blues «أحزان هيل ستريت» ضابط شرطة أمريكي أفريقي بجانب الضباط البيض، وهو يمثل شخصية رئيسية يتم ثبر أغوارها خلال العرض. وهناك

عروض أخرى أكثر حداثة (مثل Grey's Anatomy, The Wire, CSI, The Word, ER) تصور أيضًا شخصيات من الأقليات العرقية والعنصرية يقومون بأدوار رئيسية في عروض تتسم بالتنوع العرقي في الأدوار. وعلى الرغم من أن الأنماط التقليدية لم يتم التخلص منها تمامًا، إلا أن هذه التمثيليات قد توالت منذ التصوير التقليدي المبالغ فيه في عرض «آموس وآندي» عن شخصيات السود في الأيام الأولى لظهور التليفزيون.

سوف نتتبع في الجزء التالي تاريخ تصوير البدائل الجنسية في وسائل الإعلام، وسنناقش بالمثل التغيرات الجديدة في أسلوب تصوير الجوانب الجنسية.

الجنس

ملخص رسمي للحبكة الروائية لعرض The L Word بشوتايم

چيني شيكتر Jenny Schecter MIA KIRSHNER كاتبة روائية شابة موهوبة والتي وصلت إلى لوس أنجيليس لبدء حياتها «الناضجة مع صديقها الذي ستخطب إليه قريبًا – تيم هاسبيل (ERIC Mabius) مدرب سباحة للسيدات في إحدى الجامعات الكبرى بالولاية.

أقاما في غرب هوليوود. بجوار بيتي بورتر (چنيفر ليلز) مديرة أحد المتاحف وشريكها تينا كينارد (لوريل هولومان). بيتي وتينا زوجان مثاليان منذ سبع سنوات يحاولان إيجاد أفضل مانح للحيوان المنوي يساعدهما في بدء أسرة حقيقية.

تشمل الشبكة القريبة من بيتي وتينا، شين ماكوتشيون (كاثرين موينج) مصففة شعر والقلب النابض للمكان السكني؛ دانا فيربانكس (ايرين دانيالز) لاعب تنس محترف لم يشتهر بعد؛ اليس بييزيكي Alice Pieszecki سحاقية (ليشا هيلي)، وأخت بيتي الغير شقيقة كيث بورتر (بام جريير) موسيقية تحاول التخلص من إدمانها للخمر.

المصدر: شوتايم (2009).

عرض The L Word أحد العروض الحديثة التليفزيونية لشوتايم، يقدم تفاصيل حياة مجموعة من السحاقيات، والمثليين، وبعض النساء المستقيمات والصالحات يسكن جميعًا في منطقة لوس أنجيليس. بالرغم من أن معظم النساء في هذا العرض يظهرن بشكل فاتن ومثير ويلتزمن الموضة التقليدية في هوليوود، إلا أن معالجة الجنسية السحاقية والهوية السحاقية والعلاقات السحاقية واضحة تمامًا في العروض، مما فجر وضعًا جديدًا في مجال تصوير الجنس في تليفزيون الذروة.

بالرغم من أن شوتايم، بالطبع، قناة تتاح رؤيتها بالاشتراكات، وهي كما ناقشنا مسبقًا، أقل تقييدًا من شبكة التليفزيون في تصويرها للمناظر الجنسية، إلا أن هذا العرض يرمز إلى الفترة الطويلة التي قضيناها حتى نستطيع عرض المناظر الجنسية في وسائل الإعلام الشعبية. سيناقش هذا الجزء أسلوب التصوير الغير تقليدي للجنس وأيضًا دراسة في الأفلام والتليفزيون العام والتغيرات الحديثة في الصور والموضوعات المسموح بها.

ناقش الكثيرون وجود تاريخ طويل لإسهام وسائل الإعلام في قمع الأقليات الجنسية مثل المثليين والسحاقيات وثنائي الجنس (المخنسين) (Gamson 1998, Walters 2001) ينظر والترز (2001) بوجه خاص إلى أسلوب المثليين في كراهيتهم للجرائم التي ترتكب مرادفة لتصوير معين للمثليين والسحاقيات في الأفلام الجماهيرية أو في العروض التليفزيونية. إلا أن جامسون يرى أن العروض الحوارية في التليفزيون قد غيرت هذا التقليد. وأوضح أن هذه البرامج الحوارية أدت في الواقع إلى تحرير صورة المثليين في ثقافتنا كما أنها تمثل خطوة واسعة إلى الأمام، وأصبحت من ضمن الأماكن الأولية لسماع الأصوات الحقيقية للمثليين والسحاقيات ورؤيتهم في عالم العلاقات بين المرأة والرجل.

كشف الدارسون والعلماء بوضوح لما يعرف اليوم بالتقليد القديم في أفلام هوليوود والتليفزيون العام بتمثيل النوازع الجنسية عند المثليين والسحاقيات بأسلوب ثانوي غير واضح. (Doty 2000; Russo 1981). يناقش روسو في كتابه المؤثر The Celluliod Closet وجود بعض من أعظم وأنجح أفلام هوليوود في حقبة الاستوديو حاولت طمس الصور

والإشارات إلى شخصيات المثليين والسحاقيات في أفلامهم.. أظهر روسو، في وصفه للكثير من ممثلي وممثلات هوليوود الرئيسيين والمؤثرين في الحقبة الصامتة والكلاسيكية تجاه الذين عرفوا بأنهم مثليين أو سحاقيات، والكم الهائل من أكثر النجوم شعبية والذين قاموا بأدوار يحيط الغموض بجنسها. ومرة أخرى قد نرى أن هذه الصور إما كمعوقات، حيث أنها قد تخفي الحقيقة عن معظم المشاهدين، إلا أنها أيضًا حركة تحريرية والذي يمكن أن يراه البعض، إعطاء فرصة واضحة لسماع وجهة نظر المثليين والسحاقيات.

ذكر روسو فيلمًا واحدًا على وجه الخصوص وهو الفيلم الهزلي الرومانسي لعلاقة بين الرجل والمرأة Bringing Up Baby 1939، والذي قام بالأدوار الرئيسية كاري جرانت وكاثرين هيبورن. وبالرغم من أن القراءة السطحية للفيلم تظهر أن كاري جرانت رجل بمعنى الكلمة ولكن روسو يناقش المنظر الكوميدي لكاري جرانت وهو يندفع فجأة من الحمام مرتديًا روب الحمام الأبيض ذو الكشكشة والخاص بهيبورن ويصيح «لقد أصبحت فجأة شخص مثلي»، وهذا في الواقع يمثل حقبة ثانوية لثقافة المثليين التي يمكن رؤيتها بوضوح من قبل مشاهدي الفيلم من المثليين والسحاقيات (أنظر شكل 5 - 9).

خلال عقود من ظهور أفلام هوليوود كانت هناك أفلام توضح بتفصيل العنف تجاه المثليين والسحاقيات ومن أهم هذه الأفلام «ساعة الأطفال The Children's Hour 1961 المقتبسة عن مسرحية ليليان هيلمان والتي تدور حول مدرستان في مدرسة للبنات فقدوا مكانتهما الاجتماعية وعملهما في المدرسة عند اتهامهما بوجود علاقة سحاقية بينهما. إن فيلم «مقتل الأخت چورچ» والذي عرض عام 1968، هو أول فيلم في الولايات المتحدة الذي يصدر تحت تصنيف X. أثار هذا الفيلم الكثير من الجدل بتصويره العلاقة المعقدة بين سحاقيتين، چورچ وتشيلدي، ويحتوي على مناظر جنسية غير عادية في هذا الوقت.

أصبح تمثيل شخصيات المثلين والسحاقيات في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين من الأمور العادية والشائعة، إن لم تكن نوعًا من الروتين في الأفلام الأمريكية المشهورة. إن تصوير جريمة عنيفة لمثلي في فيلم Cruising الذي عرض عام 1980، يميز حقبة كان فيها مجرد وجود شخصية مثلي أمر مثير للفتنة ويشعل العنف داخل وخارج صالات العرض السينمائي.



الشكل 9.5: «لقد تحولت فجأة إلى مثلي»: كاري جرانت في حمام كاثرين هيبورن في فيلم Bringing Up Baby 1938.

مع حلول تسعينيات القرن العشرين أصبحت شخصيات المثليين من الأمور العادية في الأفلام المشهورة. مثل «حفل زفاف أفضل أصدقائي» My Best Friend's Wedding 1997، وهو فيلم تقوم ببطولته النجمة المحبوبة جوليا روبرتس التي ظهر أفضل أصدقائها في صورة مثلي واضح مع اهتمام صريح وواضح بالجانب المثلي لشخصيته، وبالمثل فإن الأشخاص المثليين الذين يعلنون عن حقيقتهم قد ظهروا في عدد من الأفلام الأخرى إلى درجة أن الأمر أصبح عاديًا ولا يثير أية تعليقات. ومن الأفلام الحديثة الشهيرة فيلم Brokeback Mountain 2005 الذي صور العلاقة بين اثنين من رعاة البقر والتي كانت قائمة في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين. يعرض هذا الفيلم بالتفصيل وبوضوح التحامل الاجتماعي ضد المثليين في هذا الوقت، بينما يقدم على المستوى العالمي قصة حب رقيقة بين رجلين كانا بالصدفة من المثليين.

إن تاريخ التليفزيون عن التمثيل الجنسي البديل قصير للغاية ولكنه يتبع مسارًا مماثلًا لأفلام هوليوود. ومعظمها يحدد الأمثلة الأولى لهذه التمثيليات في ثمانينيات القرن العشرين وبخاصة شخصية المثلي «المعلنة» ستيفن كارينجتون في مسلسل الذروة Gripsrud 1995 X Dynasty. لقد تم تصوير ستيفن في أول فترة الذروة في قبلة واضحة في التليفزيون الأمريكي. وهناك حدث هام آخر في تاريخ تمثيل التليفزيون للمثلي والسحاقية في إحدى حلقات مسلسل «إيلين» حيث كانت بطلة المسلسل ايلين ديجينريس Ellen De Genres، سحاقية كشخصية في المسلسل وأيضًا في الحياة الواقعية. إن هذا الحدث الذي تزامن مع قبلة سحاقية تظهر على الهواء مباشرة والتي قدمت إيلين في هذه الحلقة، أثارت صراعًا ضخمًا في وسائل الإعلام، وقدمت قضية تمثيل السحاقيات إلى الوعي الشعبي.

هناك عروض أخرى أكثر حداثة مثل «ويل وجريس» - Queer as Folk, (1998 Will & Grace (2006 وكما ناقشنا مسبقًا The L Word والتي تدور حول شخصيات مثلية وسحاقية وأسرهم، وبدأت في عملية تطبيع هذه التمثيليات. وكما تم عرضه مسبقًا، هناك عمل رائع في الدراسات الإعلامية، (Walters 2001) يوثق الصلة بين تمثيل المثليين والسحاقيات في التليفزيون والأفلام السينمائية الشهيرة وبين وقوع الجرائم ضدهم: ومع الزيادة الهائلة في هذه التصورات لا نجد أمامنا إلا أن نأمل إن هذا التزامل سوف يختفي. (أنظر شكل 5 - 10).

بالرغم من أن تمثيل الأنشطة الجنسية البديلة كان بطيئًا في وسائل الإعلام السائدة مثل السينما والتليفزيون، إلا أننا الآن في مرحلة مثيرة تتواجد فيها مثل هذه التمثيليات دائمة الابتكار والإبداع ومتطورة بشكل يصعب تصديقه. وكما ذكرنا مسبقًا، فإن عرض The L Word صور مجموعة ضخمة من الشابات السحاقيات والذي يتتبعهن العرض من خلال علاقاتهن، حياتهن العائلية، حياتهن العملية، ومهنهن. وغالبًا ولأول مرة وعلى التليفزيون في وقت الذروة أصبحت صفة السحاقية إحدى الصفات الأخرى عند تصوير المرأة، وأصبح هناك سلسلة متواصلة من الصور المرئية لشخصيات سحاقية. وبالرغم من أن هذا العرض يتبع تليفزيون الكابل ذو الاشتراكات المالية حيث من السهل رؤيته من قبل مشاهدين أقل



الشكل 10.5: النساء الفاتنات لعرض The L Word لمحطة شوتايم.

ولكن أكثر ثراءً إلا أن هذا العرض في واقع الأمر قد توجه إلى تمثيل أكثر ديمقراطية ومساواة بالنسبة للسحاقيات على شاشة التليفزيون.

الخلاصـــة

هذه خاتمة نظرتنا العامة على قضايا التمثيل، والاستقبال، لصور الطبقية، والجنس (الرجل والمرأة)، والعرق، والهوية الجنسية في وسائل الإعلام الجماهيرية. لقد تتبعنا تطور المنح الدراسية لوسائل الإعلام التي تتناول الطبقة، الجنس (الرجل والمرأة)، والعرق، والهوية الجنسية خلال تطور وسائل الإعلام من الوسائل «القديمة» وحتى بيئة الإعلام الجديد، وألقينا نظرة على المنحة الدراسية التي تركز على كل واحدة من هذه القضايا، والبعض الآخر الذي يتناول الجنس (الرجل والمرأة) والطبقة، أو الجنس (الرجل والمرأة) والعرق، أو العرق والطبقة، كعنصران مترادفان يعملان مع بعضهما البعض. وبالرغم من أن هذه المناقشة قد قامت فقط بخدش سطح المعلومات الغزيرة عند علماء الدراسات الإعلامية والتي توالدت حول هذه القضايا، والتي نأمل أن يكون ما أنجزناه هو توجيه القاريء العام إلى مركزية وأهمية المنح الدراسية حول الاختلاف والتباين في إرث وسائل إعلامنا.

سنحاول، في الفصل التالي، نقل هذه الاهتمامات إلى نظرة حول قضايا التمثيل والاستقبال التي تحدث هذه الأيام في بيئة الإعلام الجديد والتي مازالت تحتفظ ببعض سمات الانحياز الخاصة بوسائل الإعلام القديمة ولكنها تقدم قضايا جديدة تتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام، التباين وعدم المساواة، والانحياز، ومرة أخرى سنولي اهتمامًا خاصًا للطبيعة الجنسية (الرجل والمرأة) والطبقية، والعرقية لوسائل الإعلام الجديدة وأساليب استقبالها. كيف أدى ظهور وسائل الإعلام الرقمية والإنترنت إلى تغيير شكل الصور التي نتعرض لها في وسائل الإعلام؟ هل توجد تغييرات يمكن إدراكها في تأثير وسائل الإعلام مع الوضع في الاعتبار التطورات التقنية التي شاهدناها خلال العقود القليلة الماضية؟ كيف استطاع الدارسون تناول مثل هذه القضايا، وما هي الاهتمامات التي تساعد كبؤرة مستمرة في بحوث وسائل الإعلام في مجال بيئة الإعلام الجديد؟ هذه هي القضايا التي سنتناولها في الصفحات القادمة.

ملحوظات

1. أنظر Baker (2008) لإلقاء نظرة شاملة على مجال الدراسات الثقافية.
2. أنظر ويكيبيديا (n.d.a) لمناظرة أكثر شمولًا عن سينما الموجة الجديدة ببريطانيا.
3. أنظر ويكيبيديا (n.d.a) لمقدمة جيدة عن الموجة الثالثة لحركة المساواة بين الجنسين. إن مصطلح «الموجة الثالثة» يمكن دائمًا تتبعه حتى المقالة التي صدرت عام 1992 بقلم ربيكا ووكر بعنوان Becoming the Third Wave. لقد صاغت هذا المصطلح في سياق التحدث عن التناقضات المتعددة لجلسات الاستماع لأنيتا هيل - كلارينس توماس للمنادين بالمساواة بين الجنسين في تسعينيات القرن العشرين وقد أدعت، بوجه خاص، أنها إحدى الداعيات «للموجة الثالثة» من حركة المساواة بين الجنسين، وبالتالي فهي تؤكد على أنه مازالت هناك حاجة للمساواة بين الجنسين، برغم وجود اتجاه جديد يتجاوز بعض القضايا التي أصابت الموجة الثانية من حركة المساواة بين الجنسين، وبالأخص استبعاد النساء السود والسحاقيات، أعيد طبع المقال في ريان (1997) أنظر أيضًا ديكر Dicker and Piepmeier (2003); Howie, Gillis, and Munford

للمزيد من النقاش حول الموجة (2004); Reger (2005); and Walker 1995 الثالثة من حركة المساواة بين الجنسين.

4. هناك مناظرة في أدبياتنا حول دقة افتراضات الصناعة فيما يتعلق بهذا الأمر. يعتقد معظم الدارسين والعلماء أن هذه الصناعة هي نبوءة تحقق ذاتها. وأن هناك المزيد من الأفلام الموجهة إلى المشاهدين من الشباب الذكور؛ إلا أن المشاهدين المحتملين من النساء مبعدين ومنعزلين عن مشاهدة الأفلام.

5. أنظر چاكسون (2008). يقدم هذا العمل تاريخًا للعلاقات بين مواطني الجنوب والأفلام منذ الحقبة الصامتة وحتى الحرب العالمية الثانية، موضحًا التوازنات بين ظهور وأفول منظومة الاستوديو وظهور وأفول التمييز العنصري ونقاط التقائهما وتأثيرهما المتبادل.

6. بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من أفلام البيض الأولية التي شملت أجزاء تظهر الممثلين الأمريكيين الأفارقة الذين يتم حذفهم عند عرض الأفلام في الولايات الجنوبية. وعلى سبيل المثال، فيلما Ziegfield Follies 1945, Till the Clouds Roll by 1946، اللذين كانا لهما نسختان مختلفتان، أحدهما للمشاهدين من السود وأيضًا من البيض، والأخرى لصالات العرض في الجنوب والتي لا يمكن أن يتضمن المشاهدين معًا. (أنظر Everett 2001).

7. أنا في غاية الامتنان لدونالد بوجل (2001) لهذه المناقشة حول أفلام أوسكار ميتشو.

8. أنظر Chong 2005 وفيما بعد.

9. كانت أغلبية أطفال السود، في نهاية سبعينيات القرن العشرين، في الولايات المتحدة يعيشون في أسر تعولها الأمهات، للتوثيق أنظر Casper & Bryson (1998, n.d.) and Casper and Fields 2000.

المراجع

Adorno, T. W. 1954a. "How to look at television." *The Quarterly of Film Radio and Television* 3:23–25.

Adorno, Theodor W. 1954b. "Television and the patterns of mass culture." *The Quarterly of Film Radio and Television* 8:213–35.

Adorno, Theodor W., and Max Horkheimer. 1944. "The culture industry: Enlightenment as mass deception." www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm.

Alasuutari, P., ed. 1999. *Rethinking the media audience: The new agenda.* London: Sage.

Alasuutari, P. 2002. "Three phases of reception studies." In *McQuail's reader in mass communication theory*, edited by Denis McQuail. Thousand Oaks, C.A.: Sage.

Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination.* London and New York: Methuen.

Appleson, Gail. 2006. "Women are spending more on footwear." *Knight-Ridder Tribune Business News*, May 5.

Barker, Chris. 2008. *Cultural studies: Theory and practice.* London: Sage.

Baron, James N., and Peter C. Reiss. 1985. "Same time, next year: Aggregate analyses of the mass media and violent behavior." *American Sociological Review* 50:347–63.

Baudry, Jean-Louis. 1974–75. "Ideological effects of the basic cinematographic apparatus." *Film Quarterly* 28:39–47.

Baudry, Jean-Louis. 1976. "The apparatus." *Camera Obscura* 1:104–26.

Benjamin, Walter. 1977. *Illuminations.* New York: Schocken.

Bogle, Donald. 2001. *Toms, coons, mulattoes, mammies, and bucks: An interpretive history of blacks in American films.* New York: Continuum.

Brashares, Ann. 2003. *The sisterhood of the traveling pants.* New York: Delacorte.

Brodkin, Karen. 1998. *How Jews became white folks and what that says about race in America.* New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

BuffyWorld.com. N.d. "BuffyWorld." www.buffyworld.com.

Casper, L. M., and K. Bryson. 1998. *Household and family characteristics March 1998.* US Census Bureau. www.census.gov/prod/3/98pubs/p20-515.pdf.

Casper, L. M., and K. Bryson N.d. *Co-resident grandparents and their grandchildren: Grandparent maintained families.* US Census Bureau. www.census.gov/population/www/ documentation/twps0026/twps0026.html.

Casper, L.M., and J. Fields. 2000. *Americas families and living arrangements: Population characteristics.* US Census Bureau. www.census.gov/prod/2001pubs/p20-537.pdf.

Centerwall, Brandon S. 1992. "Television and violence: The scale of the problem and where to go from here." *Journal of the American Medical Association* 267(22): 3059–63.

Chong, Sylvia Shin Huey. 2005. "Restaging the war: The *Deer Hunter* and the primal scene of violence." *Cinema Journal* 44(2): 89–106.

Chong, Sylvia Shin Huey. Forthcoming. *The Oriental obscene: American film violence and racial phantasmatics in the Vietnam era.* Durham, N.C.: Duke University Press.

Condit, Celeste Michelle. 1990. *Decoding abortion rhetoric: Communicating social change.* Urbana: University of Illinois Press.

Coontz, Stephanie. 1992. *The way we never were: American families and the nostalgia trap.* New York: Basic Books.

Dempsey, John. 2003. "Viewers turn out for 'sex.'" *Daily Variety*, June 25.

Dicker, Rory Cooke, and Alison Piepmeier. 2003. *Catching a wave: Reclaiming feminism for the 21st century.* Boston: Northeastern University Press.

Doty, Alexander. 2000. *Flaming classics queering the film canon.* New York: Routledge.

Elliott, Stuart. 2008. "'Sex and the City' and its lasting female appeal." *New York Times*, March 17.

Everett, Ann. 2001. *Returning the gaze: A genealogy of black film criticism.* Durham, N.C.: Duke University Press.

Fanpop. N.d. "Buffy the vampire slayer." www.fanpop.com/spots/buffy-the-vampire-slayer.

Fan-Sites.org. N.d. "It's about power: Buffy the vampire slayer." http://buffy.fan-sites.org.

Foster, Gwendolyn Audrey. 2005. *Class-passing: Social mobility in film and popular culture.* Carbondale: Southern Illinois University Press.

Gabler, Neal. 1988. *An empire of their own: How the Jews invented Hollywood.* New York: Crown Publishers.

Gamson, Joshua. 1998. *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity.* Chicago: University of Chicago Press.

Gates, Henry Louis. 1994. *Colored people: A memoir.* New York: Knopf.

Gill, Ross. 2003. "From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualization of women's bodies in the media." *Feminist Media Studies* 3(1):100–5.

Gill, Ross. 2008. "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10:147–66.

Gill, R., and E. Herdieckerhoff. 2006. "Rewriting the romance: New femininities in chick lit?" *Feminist Media Studies* 6(4):487–504.

Gledhill, Christine. 1987. *Home is where the heart is: Studies in melodrama and the woman's film.* London: BFI Publishing.

Gramsci, Antonio, Quintin Hoare, and Geoffrey Nowell-Smith. 1971. *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci.* London: Lawrence & Wishart.

Gripsrud, Jostein. 1995. *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies.* London: Routledge.

Grossberg, Lawrence. 1992. *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture.* New York: Routledge.

Grossberg, Lawrence, Cary Nelson, and Paula A. Treichler. 1992. *Cultural studies.* New York: Routledge.

Hall, Stuart. 1973. "Encoding and decoding in the television discourse." Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

Hall, Stuart, Charles Critcher, Tony Jefferson, John Clarke, and Brian Roberts. 1978. *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order.* London: Macmillan.

Harrison, Kristen. 2000. "The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents." *Journal of Communication* 50:119–43.

Harrison, K., and J. Cantor. 1997. "The relationship between media consumption and eating disorders." *The Journal of Communication* 47:40–67.

Harrison, Taylor, Sarah Projansky, Kent A. Ono, and Elyce Rae Helford. 1996. *Enterprise zones: Critical positions on Star Trek*. Boulder, C.O.: Westview.

Haskell, Molly. 1974. *From reverence to rape: The treatment of women in the movies*. Chicago: University of Chicago Press.

HBO. 2009. *The Wire*. www.hbo.com/thewire/.

Hendershot, Heather. 1998. *Saturday morning censors: Television regulation before the V-chip*. Chapel Hill, N.C.: Duke University Press.

Hendershot, Heather. 2004. *Nickelodeon nation*. New York: New York University Press.

Herzog, Herta. 1941. "On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches." *Studies in Philosophy and Social Science* 9:65–95.

Hoggart, Richard. 1998. *The uses of literacy*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.

Howie, Gillian, Stacy Gillis, and Rebecca Munford. 2004. *Third wave feminism: A critical exploration*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Jackson, Robert. 2008. "Fade in, crossroads: The Southern cinema, 1890–1940." PhD diss., Department of History, University of Virginia.

Jhally, Sut, and Justin Lewis. 1992. *Enlightened racism: The Cosby Show, audiences, and the myth of the American dream*. Boulder, C.O.: Westview.

Kellner, Douglas. 2006. "Cultural studies and philosophy: An intervention." In *A companion to cultural studies*, edited by T. Miller, pp. 139–53. Oxford: Blackwell.

Kolko, Beth E., Lisa Nakamura, and Gilbert B. Rodman. 2000. *Race in cyberspace*. New York: Routledge.

Lichter, S. Robert, Linda S. Lichter, and Stanley Rothman. 1994. *Prime time: How TV portrays American culture*. Washington, D.C.: Regnery.

Lichter, S. Robert, Stanley Rothman, and Linda S. Lichter. 1986. *The media elite*. Bethesda, M.D.: Adler & Adler.

Lipsitz, George. 1990. *Time passages: Collective memory and American popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Livingstone, Sonia. 2003. "Children's use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda." *New Media Society* 5:147–66.

Livingstone, Sonia M., and Moira Bovill. 2001. *Children and their changing media environment: A European comparative study*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Lotz, Amanda D. 2006. *Redesigning women: Television after the network era*. Urbana: University of Illinois Press.

MacBeth, Tannis M. 1996. *Tuning in to young viewers: Social perspectives on television*. Thousand Oaks, C.A.: Sage.

McCabe, Janet, and Kim Akass. 2006. *Reading* Desperate Housewives: *Beyond the white picket fence*. London: I. B. Tauris.

McMillan, Terry. 1994. *Waiting to exhale*. New York: Pocket.

McMillan, Terry. 1997. *How Stella got her groove back*. New York: Penguin.

McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and youth culture: From* Jackie *to* Just Seventeen. Boston: Unwin Hyman.

Metz, Christian. 1974a. *Film language: A semiotics of the cinema.* New York: Oxford University Press.

Metz, Christian. 1974b. *Language and cinema.* The Hague: Mouton.

Metz, Christian. 1976. "The fiction film and its spectator: A metapsychological study." *New Literary History* 8:75–105.

Metz, Christian. 1982. *Imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema.* Bloomington: Indiana University Press.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior.* New York: Oxford University Press.

Montgomery, Kathryn C. 1989. *Target prime time: Advocacy groups and the struggle over entertainment television.* New York: Oxford University Press.

Morley, David. 1980. *The nationwide audience.* London: British Film Institute.

Morley, David, with Charlotte Brunsdon. 1978. *Everyday television: Nationwide.* London: British Film Institute.

Mulvey, Laura. 1975. "Visual pleasure and narrative cinema." *Screen* 16:6–18.

Muscio, Giuliana. 1997. *Hollywood's new deal.* Philadelphia: Temple University Press.

Ono, Kent A. 2005. *A companion to Asian American studies.* Malden, M.A.: Blackwell.

Ono, Kent. 2008. *Asian Americans and the media.* London: Polity.

Packard, Lucile. 1991. *The future of children.* Los Altos, C.A.: Center for the Future of Children.

Pectora, Norma Odom, Mohn P. Murray, and Ellen Wartella. 2007. *Children and television: Fifty years of research.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Press, Andrea Lee. 1991. *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Press, Andrea L. In press. "Feminism? That's so seventies!" In *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, edited by C. M. Scharff and Ros Gill. London: Palgrave.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Press, Andrea Lee, and Terry Strathman. 1993. "Work, family, and social class in television images of women: Prime-time television and the construction of postfeminism." *Women and Language* 16:7–15.

Reger, Jo. 2005. *Different wavelengths: Studies of the contemporary women's movement.* New York: Routledge.

Riggs, Marlon. 1992. *Color adjustments: Black in prime time.* Motion picture, 86 min. San Francisco: California Newsreel.

Rogin, Michael Paul. 1992. "Blackface, white noise: The Jewish jazz singer finds his voice." *Critical Inquiry* 18:417–53.

Rogin, Michael Paul. 1996. *Blackface, white noise: Jewish immigrants in the Hollywood melting pot.* Berkeley: University of California Press.

Rosen, Marjorie. 1973. *Popcorn venues: Women, movies, and the American dream.* New York: Coward, McCann and Geoghegan.

Russo, Vito. 1981. *The celluloid closet: Homosexuality in the movies.* New York: Harper & Row.

Ryan, Alan. 1997. *John Dewey and the high tide of American liberalism.* New York: Norton.

Schwichtenberg, Cathy. 1992. *The Madonna connection: Representational politics, subcultural identities, and cultural theory.* Boulder, C.O.: Westview Press.

Showtime. (2009). *The L Word.* www.sho.com/site/lword/home.do.

Singer, Dorothy G., and Jerome L. Singer. 2001. *Handbook of children and the media.* Thousand Oaks, C.O.: Sage.

Spigel, Lynn. 1992. *Make room for television.* Chicago: University of Chicago Press.

Spigel, Lynn. 1995. "From the dark ages to the golden age: Women's memories and television reruns." *Screen* 36:16–33.

Spigel, Lynn, and Denise Mann. 1992. *Private screenings.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Taylor, Ella. 1989. *Prime time families: Television culture in post-war America.* London: University of California Press.

Tushnet, Rebecca. 2000. "Copyright as a model for free speech law." *Boston College Law Review* 42:1–79.

Valdivia, Angharad N. 1995. *Feminism, multiculturalism, and the media: Global diversities.* Thousand Oaks, C.O.: Sage.

Valdivia, Angharad N. 1996. "Rosie goes to Hollywood: The politics of representation." *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* 18:129–41.

Valdivia, Angharad N. 2004. "Latina/o communication and media studies today: An introduction." *The Communication Review* 7:107–12.

Valdivia, Angharad N. 2008. *Latina/o communication studies today.* New York: Peter Lang.

Vidmar, Neil, and Milton Rokeach. 1974. "Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure." *The Journal of Communication* 24:36–47.

VIP Limited Partnership. 2002. "Buffy the vampire slayer official mechandise." www.thebuffyfanclub.com.

Walker, Rebecca. 1992. "Becoming the third wave." *Ms.*, January–February.

Walker, Rebecca. 1995. *To be real: Telling the truth and changing the face of feminism.* New York: Anchor.

Walsh, Andrea S. 1984. *Women's film and female experience, 1940–1950.* New York: Praeger.

Walters, Suzanna Danuta. 2001. *All the rage: The story of gay visibility in America.* Chicago: University of Chicago Press.

Watkins, S. Craig. 1998. *Representing: Hip hop culture and the production of black cinema.* Chicago: University of Chicago Press.

Wikipedia. N.d.-a. "Cinema of the United Kingdom." http://en.wikipedia.org/wiki/cinema_of_the_United_Kingdom.

Wikipedia. N.d.-b. "Do the right thing." http://en.wikipedia.org/wiki/Do_the_right_thing.

Wikipedia. N.d.-c. "Third-wave feminism." http://en.wikipedia.org/wiki/Third_Wave_feminism.

Williams, Raymond. 1958. *Culture and society, 1780–1950.* New York: Columbia University Press.

Williams, Raymond. 1961. *The long revolution.* New York: Columbia University Press.

Williams, Raymond. 1966. *Communications.* London: Chatto & Windus.

Williams, Raymond. 1976. *Keywords: A vocabulary of culture and society.* New York: Oxford University Press.

Williams, Raymond. 1991. "Base and superstructure in Marxist cultural theory." In *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*, edited by C. Mukerji and Michael Schudson. Berkeley: University of California Press.

Wilson, Leah. 2005. *Welcome to Wisteria Lane: On America's favorite desperate housewives.* Dallas, T.X.: BenBella.

الفصل السادس

دراسة النصوص الإعلامية واستقبالها فى البيئة الإعلامية الجديدة

ناقشنا في الفصلين الرابع والخامس تاريخ تمثيل الأشكال المختلفة لعدم المساواة والتباين في وسائل الإعلام، وقدمنا الأدوات النظرية التي استخدمها علماء الدراسات الإعلامية ودارسيها لتحليل هذه الموضوعات. ووضعنا في الاعتبار أيضًا التأثير الاجتماعي المحتمل لهذه الأنواع من التمثيل عند مراجعتنا للبحث حول طرق استقبالها. وتوالت هذه الفصول من الفصول الثلاث الأولى لهذا الكتاب والتي قدمت الموضوع العام حول بيئة الإعلام الجديد وتأثيرها على الحياة الحديثة (الفصل الأول)، الاقتصاد السياسي وأنماط الملكية والسيطرة على مدى التاريخ، وفي بيئة الإعلام الجديد (الفصل الثاني). والوضع في الاعتبار مضامين وسائل الإعلام الجديدة من أجل العملية الديمقراطية (الفصل الثالث). نركز في هذا الفصل على طريقة استقبال وسائل الإعلام الجديدة ومضامينها الخاصة بالديمقراطية وعدم المساواة. وانتقلنا من حقبة كانت السينما والتليفزيون هما أهم الوسائل الإعلامية المسيطرة. إلى عصر أصبحت تقدم فيه حتى هاتين الوسيلتين ويتم استقبالهما من خلال الإنترنت وفي العديد من أشكال التقنيات الجديدة الرقمية. ما هي المعاني المتضمنة لهذه التغييرات في قضايا الديمقراطية وعدم المساواة والتي نأخذها بعين الاعتبار إلى هذا الحد البعيد؟ نقدم هنا جوابًا مبدئيًا لهذا السؤال والذي مازال البحث في أسبابه قائمًا في المنح الدراسية الخاصة بدراسات وسائل الإعلام الحالية.

لنفترض أن عليك اتخاذ قرار بالذهاب إلى السينما في ظهيرة يوم الأحد. وقررت، ربما

تشاهد الفيلم الناجح الجديد Knocked Up. ولاتخاذ هذا القرار فتحت حاسوبك لمراجعة مواقع دور السينما الحالية ومواعيدها. ثم تجد أن فيلم Knocked Up يعرض قريبًا وفي وقت مناسب، أخذت دقيقة للبحث عن طريق جوجل عن هذا الفيلم. وفي ثوان معدودة، يقدم لك على الشاشة عدد كبير من المراجع. أولًا: يتم تحويلك إلى موقع Internet Movie Data base (IMDB) والذي يقدم كل المعلومات التالية:

- عرض سريع لجميع الممثلين وطاقم التصوير وموجز عن القصة وحنكة الرواية.
- تقديم لمحات خاطفة من الفيلم الذي سيعرض قريبًا.
- يعطي لك موجزًا (ويحذرك من أن هذا الموجز قد يشمل بعض أعمال السلب والنهب).
- يطلعك على عدد الجوائز التي رشح لها الفيلم أو حصل عليها.
- يقدم لك «مقياسًا للفيلم» «MOVIEmeter» ومدى شعبيته ونجاحه في هذا الأسبوع (سواء حظي بالنجاح أم لا وكم عدد النقاط التي حصل عليها).
- يقدم ترتيبًا إضافيًا للوصلات عن خلفية كل عضو من طاقم الفيلم وكل نجم.
- يطلعك على موعد عرض الفيلم على شاشة التليفزيون، ومعلومات قد تشجعك على إلغاء «ذهابك إلى دار السينما نهائيًا.

هناك مواقع أخرى تقدم ملخصات عن الحبكة الروائية بمزيد من التفصيل (ويكيبيديا)، ومراجعات أكثر تفصيلًا، وتعليقات للمشاهدين على الإنترنت وسلسلة من أشرطة الفيديو، ومقالة نقدية بعنوان When Chick Flicks Get Knocked Up بقلم أليسا كوارت Alisa Quart 2008 في مجلة Mother Jones، والتي تناقش الطبيعة «السوداء» لبذاءة العروض الكوميدية الجديدة المزعومة حول الخصوبة، وتستعرض مدى قبولها وشعبيتها، وملاحظاتهم الساخرة بوجه خاص.

من المحتمل أنك ستحضر عرض الفيلم مع واحدًا أو اثنين من أصدقائك وستناقشه فيما بعد. وربما سيراه أحدهما أثناء استعراضه أو نقده في البرنامج التليفزيوني ايبرت وروبير Ebert & Roper، والآخر سيقرأ بعض الآراء الناقدة في الجريدة المحلية، وسيكون لديك

أنت نقد واستعراض في مجلة Mother Jones على المنتدى الإلكتروني جديد وحديث في ذهنك. كل هذه الأشكال المتعددة لطريقة مشاهدة وسائل الإعلام ستكون ذات فعالية في بدء المناقشة بينك وبين أصدقائك حول الفيلم بعد مشاهدتك لها، وتمهد الطريق لأسلوب تفكيرك حول الفيلم طبقًا لطريقة تفكيرك الخاصة.

إن حضورك لرؤية فيلم ما، في بيئة الإعلام الجديد، والذي لم يكن على الإطلاق نشاطًا منعزلًا عن باقي مناحي حياتك اكتسب خواص الحدث الإعلامي المتعدد الجوانب. وهذا يجعل كل تقييم عن مدى تأثير وسائل الإعلام عليك، يعد مشكلة معقدة إلى حد كبير. فعلى سبيل المثال، فإن التزايد النسبي في النصوص الأيديولوچية المعارضة للإجهاض مثل Knocked Up، والذي قمنا بتحليله في الفصل الرابع، فإن الآراء حول الإجهاض في الولايات المتحدة ظلت مستمرة، نسبيًا، على مدى الـ 35 عامًا الماضية منذ أن أجازت المحكمة العليا بالولايات المتحدة القانون الذي يعلن حق المرأة في الاختيار في القضية المشهورة «روي ضد وادي» عام 1972 [1].
هل هذا الواقع يعني أن منتجات وسائل الإعلام مثل Knocked Up ليس لها أي تأثير؟

في الواقع، أن مشكلة تأثير وسائل الإعلام كانت دائمًا مسألة معقدة. كيف يمكننا تقييم الأهمية النسبية لتفسيرك الخاص لنص فيلم ما في مقابل آراء أصدقائك. أو المقالات النقدية في الصحف التي تقرأها، أو آراء التلاميذ في المدرسة، أو الأسر الثرية القاطنة في نفس الشارع، أو مديرك في العمل، ومناقشة الفيلم معك قبل أو خلال أو بعد مشاهدتك له؟ أضف إلى ذلك بيئة الإعلام الجديد، كما رأينا مسبقًا، والتي تزيد بالتأكيد من عدد المقالات النقدية وعروض الفيديو، ومنتديات النقاش، والتحليلات النقدية، والأشكال البديلة لاستعراض ذلك، والمتاحة بسهولة خلال دقائق أو ثوان، مما يجعل المشكلة أكثر تعقيدًا.

كما رأينا الآراء في الفصل 4 و 5، حول مدى تغير تأثير وسائل الإعلام خلال عدة عقود وتغييرها على أيدى دارسي وسائل الإعلام. ويمثل ذلك رد فعل لتغير الآراء الاجتماعية حول دور الإعلام في المجتمع، وتطور التقنيات الجديدة المتفاعلة والتي نعتبرها اللبنة الأولى بيئة الإعلام الجديد. إن تطور تقنيات الإعلام الجديد زاد من تعقيد عملية تحليل المنتجات

الإعلامية وتأثيرها، وبخاصة عند الوضع في الاعتبار تزايد الطبيعة المتداخلة للمنتج الإعلامي واستقبال وسائل الإعلام.

إن تحليل صور وسائل الإعلام نفسها أصبح أيضًا عملًا أكثر تعقيدًا. ومع انهيار حقبة الاستوديو في أفلام هوليوود، وتدهور حقبة الشبكة التليفزيونية، شاهدنا تكاثرًا في الصور والرؤى الخاصة بالمنتجات الإعلامية. وفي الواقع هناك تنوعًا أكثر نتيجة لوجود عدد أكبر من المشاهدين المستهدفين. إن عصر «التكتل» في وسائل الإعلام الجماهيرية قد انتهى سريعًا. ولم تتكاثر فقط صور وسائل الإعلام بل ازدادت تنوعًا أيضًا. يدرس الكثير من المبدعين بعض القطاعات المعينة للأعداد المتزايدة والمتشرذمة من جمهور وسائل الإعلام، بدلًا من استهداف ما كان يطلق عليه «القاسم المشترك المنخفض» للجماهير الغفيرة (أنظر Gitlin 1983 للمزيد من التفصيل حول هذا المفهوم). إن السؤال الهام والمثير للدارسين اليوم هو تحديد ما إذا كان تشرذم الجمهور قد زاد بالفعل بطريقة تصاعدية وأن التنوع في التمثيل متاحًا للمشاهد أو المستخدم العادي لوسائل الإعلام. ناقش البعض فكرة أنه بالرغم من أن التنوع في التمثيل قد زاد بوضوح إلا أن هناك شواهد على الزيادة البسيطة في أعداد الأقليات العرقية والعنصرية والجنسية في التليفزيون وفي أفلام هوليوود وهكذا... وسنناقش بالتفصيل بعض منها فيما بعد في هذا الفصل.

ناقش آخرون الرأي القائل بأنه عند الوضع في الاعتبار التركيز المتزايد في أنماط الملكية والسيطرة والتي ناقشناها بكثافة في الفصل الثاني، يمكننا أن نتوقع، وفي الواقع نشاهد، قصور متزايد في التنوع في التمثيل الإعلامي وخاصة فيما يتعلق بالأفكار والرؤى السياسية والاقتصادية الاجتماعية. إن تعقيد الأمور في واقع الأمر، وكما أشرنا إليه مسبقًا، يكمن في أن البيئة الإعلامية أصبحت مختلفة تمامًا الآن، مع المزيد من المشاركة، كما وضح في تزايد بعض الظواهر مثل عدد مرات الدخول، الصفحات العنكبوتية، غرف الدردشة، تويتر،... وهكذا، وكلها وسائل أصبح من السهل الوصول إليها من معظم القطاعات في المجتمع.

مثلًا، بالعودة إلى مثالنا عن تمثيل وسائل الإعلام الشعبية للإجهاض، نجد أن هناك تحولات تاريخية تنظيمية يمكن التعرف عليها في المنظور السائد حول هذه القضية الخاصة

بالتليفزيون، نجد أن شبكات التليفزيون الكبرى حصلت، في أثناء عملية الإنتاج على برامج ترفيهية (Montgomery 1989, Candit 1990, Press and Cole 1999). وبينما كان الإجهاض يقدم مبدئيًا على تليفزيون الذروة كخيار غير قابل للجدل للحوامل، حَوَّل المعارضون سريعًا شبكات التمثيل التليفزيوني عن الإجهاض إلى تمثيل منظور «متوازن» ومعلن (Montgomery 1989). تم تعريف «التوازن» مبدئيًا لتمثيل الناس من جانبي قضية الاختيار، وهو يتطور ببطء ولكن بوضوح في فكرة عدم المقبولية لعرض الإجهاض بأي نوع من التعاطف، والمعارضة المالية لأي شبكة تليفزيونية في عرض أي شيء يشير إلى الإجهاض (Press & Cole 1999, Politt 2008). وبينما ابتكرت بعض محطات تليفزيون الكابل خلال العقدين الماضيين، برامج ناقدة لهذا الرأي، إلا أنها بدأت حاليًا في التضاؤل [2].

إن تاريخ هذه التمثيليات التليفزيونية والسينمائية عن الإجهاض تشير إلى أنه بالرغم من وجود العديد من القنوات التليفزيونية في الوقت الحالي مع تزايد في الصور والانطباعات إلا أنه مازال هناك تدهور منظم في العديد من الصور التي نواجهها والتي يمكن الكشف عنها عند القيام بتحليل نقدي لخصائص أساسية معينة للتمثيل الإعلامي. هذه هي مهمة المتابعين للدراسات الإعلامية لتحديد جوانب هذا التدهور. حتى برغم تزايد صعوبة تعميم بعض النتائج حول التمثيل في وسائل الإعلام في عصر تزايد الشرذمة في وسائل الإعلام.

سنناقش باختصار، في هذا الفصل، الأساليب المبتكرة الجديدة لدراسة بيئة الإعلام الجديد، والتركيز على الموضوعات والأساليب الجوهرية في وسائل الإعلام الجديدة ودراسة هذه الوسائل وكيف استطاعت تمويل مجال الدراسات الإعلامية. وفي سياق مناقشتنا تطرقنا إلى الآراء المنهجية التي استخدمناها في دراستين جديدتين وعرض بعض النتائج الأولية لهذه الدراسات.

الصور القابلة للتحول فى البيئة الإعلامية الجديدة

إن دراسة التمثيل في وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت عرضت بعد الإمكانات والتحديات المتعة للمهتمين بدراسة الجنس (الرجل والمرأة) وتصوراته. بالرغم من أن ذلك

يعني مجموعة من المواد الأدبية الضخمة إلا أنه من المهم ذكر القليل من هذه الموضوعات التي أثيرت في الدراسة الجديدة.

أتاحت شبكة الإنترنت مجموعة طيِّعة لأنها بها من أنواع التمثيل الأكثر ميلًا للجنس (الرجل والمرأة) والذي يزيد كثيرًا عن الصور المتاحة على شاشة التليفزيون. (بالرغم من أن صناعة الأفلام الرقمية قد خلقت نفس الإمكانيَة لوسائل الإعلام الأخرى مثل السينما والتليفزيون). يشير هاراواي في كتابه الهام إلى أنه في عصر وسائل الإعلام الجديدة تحررت أخيرًا صور تمثيل المرأة من فكرة التجسيد. وقد صاغت مصطلح السيبورجية «Cyborg» بدلًا عن ذلك، وهو مصطلح يشير إلى التهجين بين الإنسان والآلة ليحل محل ما اصطلحت عليه حول المفهوم المثالي «للمرأة» (Haraway 1991:155; 1997; Bell 2007).

يُعد كتاب ناكامورا Nakamura بداية لدراسة أنواع تمثيل العرق على الإنترنت (Kolko, Nakamura, & Rodman 2000; Nakamura 2002). وقد أظهرت أن دراسة التمثيل العرقي والعنصري على الإنترنت من الأمور المعقدة، نظرًا لأن التصنيفات العرفية مقيدة بعنف بأشخاص موجودون في الحياة اليومية. إلا أن هذا التمثيل على الإنترنت منفصل تمامًا عن الأشخاص الفعليين. ولذلك فإن الإفراط في الأساليب الجديدة في تمثيل العنصرية أصبح ممكنًا. والأنماط العرقية أو العنصرية أو «الأساليب المشفرة» (2002:3) ظلت باقية وتحتاج لمزيد من الفحص حتى في الأماكن الفارغة الغير مادية على الإنترنت.

بحثت ناكامورا في الأسلوب الذي استطاعت به «الأنواع السيبرية» Cybettypes أن تحل محل الأنماط التقليدية العادية في أنواع التمثيل على الإنترنت. ومن أكثر الأجزاء الممتعة في نقاشها محاولة إظهار كيفية إعادة ابتكار العبارات المجازية عن الجوانب العرقية والعنصرية المرئية في أيقنة الصور المتعددة على شبكة الإنترنت. وبالتالي فإن الصور نفسها والتي ليس بالضرورة تصنيفها نوعيًا كصور عنصرية مناسبة لمعايير التمثيل «العنصري» الشائع في معاييرنا عند التمثيل المادي والحفاظ على هذه الأنماط حتى في الأماكن المشفرة – وهي تتحدث بوجه خاص عن الأشخاص، في ألعاب الكمبيوتر المتنوعة، التي تتطابق مع الأنماط التقليدية الأسيوية للرجل «الشرقي» ومعه «سيفه»، تأكيدًا لهذا النمط التقليدي للذكر

الأسيوي القوي القديم؛ الغريب، والذي ينطوي على مفارقة تاريخية (2002:445 مقتبسة من Silver and Massnari 2006:135).

كتب چنكنز (2006) وتيركل (1996 - 2005) وآخرون حول كيفية عرض «محتوى» وسائل الإعلام: في الواقع، أن الفكرة نفسها حول ما هو «المحتوى» الإعلامي قد أعيد تعريفها. على سبيل المثال كتاب چنكنز: Convergence Culture: Where Old and New Collide 2006، الذي يصف تكاثر النصوص الخاصة بالكتب، أو التليفزيون أو الأفلام والتي بزغت في المواقع الجديدة لوسائل الإعلام مثل الإنترنت حول الظواهر الإعلامية القديمة والمشهورة مثل كتب هاري بوتر وفيلم ماتريكس The Matrix أو البرنامج الواقعي التليفزيوني المشهور «American Idol». وهو يوثق كم نشاط المعجبين وابتكار النصوص الجديدة المنتجة للمعجبين والتي أصبحت فيما بعد متاحة عمومًا من خلال تقنيات الشبكة العنكبوتية (سنعود إلى كتاب چنكنز الهام في هذا الفصل). وقد وثق آخرون أنواع الأنشطة والإثارة عن البرنامج التليفزيوني الـ Golumbia 2004 Lost.

ركزت معظم هذه المناقشات على أسلوب التقنيات الجديدة في تسهيل نوع من النصوص الإعلامية الأكثر تفاعلًا والأكثر ميلًا لفكرة اشتراك مجموعة متنوعة واسعة من الأشخاص، وهذا النوع من السهل الوصول إليه من قبل غير المشتركين في ابتكاره. وهذا يتناقض مع مناقشاتنا السابقة حول معجبي فيلم Star Trek في الفصل الرابع. وبينما قام كلًا من چنكنز (1992) وبيكون سميث (1992) بالبحث في الأنشطة الخلاقة لثقافات المعجبين بفيلم Star Trek خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين، نحن نشاهد الآن مستوى عالٍ من المشاركة في هذه الأنواع من الأنشطة مع الوضع في الاعتبار زيادة مرات الدخول إلى عملية الإنتاج التي أتاحتها التقنيات الإعلامية الجديدة. وفي وقت ما كان على المعجبين السفر إلى المؤتمرات للحصول على كتب أنتجتها أشخاص آخرون مثلهم، أو التواصل بسهولة معهم، والآن أصبح من السهل فتح الكمبيوتر ومشاهدة هذه المنتجات، وقراءتها، واستخدامها والتحدث مع منتجين ومستخدمين آخرين وإنتاجها للآخرين من مجتمع المعجبين على شبكة الإنترنت.

وبينما كانت الأسئلة التي أثيرت بخصوص الملكية الفكرية قد بدأت للتو في عرضها في المحاكم (Vaidbyanathan, 2001, 2004) وافق معظم المديرين التنفيذيين لهذه الصناعة على أن المحتوى الإعلامي قد دخل حقبة جديدة ستواجه فيها قريبًا الأشكال الإعلامية التقليدية، والنصوص والنماذج الخاصة بالملكية نوعًا من عدم التقدير والاعتراف. إن قضايا الملكية الفكرية، والقضايا الخاصة بالأشكال الجديدة من المجتمعات التي أتيحت عبر مجموعات الإنترنت، والقضايا الخاصة بالأنواع الجديدة من اللغات المستخدمة لتسهيل وسائل الاتصال الإلكتروني، كل ذلك، والعديد من الأسئلة الأخرى المتعلقة بالبيئة التفاعلية الجديدة تشكل الآن مجالًا متناميًا ومميزًا للدراسة التي تتغير سريعًا في الدراسات الإعلامية. إن هذا المجال الجديد لا يتضمن فقط الإنترنت ولكن أيضًا الأشكال المعاصرة لوسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون والسينما. إن الأشكال القديمة من وسائل الإعلام ومن خلال وسائل التواصل الإعلامية الجديدة - مثل إتاحة عرض الأفلام والبرامج التليفزيونية على شبكة الإنترنت ووجود مواقع رسمية وغير رسمية - مثل السينما والتليفزيون قد تشكلت داخل بنية أكثر تفاعلًا في السنوات الأخيرة.

العولمة والشكل الجديد للهويات الإعلامية

بالرغم من أن كتابنا قد ركز على الإعلام في الولايات المتحدة إلا أن المنح الدراسية في الدراسات الإعلامية توضح استحالة اعتبار الولايات القومية والمحلية منعزلة عن بعضها البعض. بالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام التي تم إنتاجها في الولايات المتحدة كان لها تأثير قوي يتعدى الحدود القومية. يوجد الآن تقليد قديم راسخ في الدراسات الإعلامية يفحص الصناعات الإعلامية الغير غربية مثل صناعة السينما الهندية (Punathambekar 2000, 2006) وصناعة السينما اليابانية (Deeser 1983, 1988) بجانب موضوعات أخرى مشابهة.

إن معظم الأعمال الجديدة الأكثر إمتاعًا في الدراسات الإعلامية تخاطب هذه القضايا. يقدم كرايدي 2005 - Kraidy 2010 دراسة رسمية عن ما يطلق عليه «المنطق الثقافي

للعولمة» والذي كان له تأثير قوي في دراسة وسائل الإعلام. وقد قدم نظرية تقوم أساسًا على فكرة هومي بهابها Homi Bhabha عن «التهجين» والتي تتناول فكرة الهويات المنعزلة سابقًا والتي يجب أن توضع في الاعتبار الآن في شكل متضافر مع بعضها البعض (أنظر Bhabha 1994). وهذا يعني، فيما يتعلق بوسائل الإعلام، هو عدم وجود منتج إعلامي «غربي» صافٍ، أو منتج «لاغربي» صافٍ، وخاصة عند الأخذ في الاعتبار البيئة التي تم من خلالها استقبال وفهم المنتجات الغربية في البيئات المحلية أو القومية اللاغربية، والمنتجات اللاغربية في مواقع غير معلومة. وعلى سبيل المثال، ففي سياق مناقشة كريدي (Kraidy 2010) يقتفي أثر طريقة تطوير تليفزيون الواقع الغربي ليصبح ذو شعبية في العالم العربي، وطرق استقباله التي أثارت مناقشة عامة حول القضايا السياسية المعقدة مثل مكانة المرأة في المجتمع، والدين، والسلطة السياسية، والانجازات الفردية في مقابل التناغم الاجتماعي ومعنى الحداثة في حد ذاتها (Kraidy 2010; 193, 202). لقد تحول الشكل الغربي إلى شكل جديد يجمع بين اهتمامات المجتمع الغربي والمجتمع العربي.

حتى المنتجات الإعلامية الأمريكية التي ناقشناها مسبقًا في هذا الفصل اتجهت إلى الحياة الكونية الخاصة بها. وبالرغم من عدم وجود شيء جديد، كما ناقشنا ذلك في الفصل الثاني، عن عولمة وسائل الإعلام (أنظر مناقشتنا عن كتاب Gitelman 2006 عن الموسيقى التسجيلية)، إلا أن هناك بعض الأوجه الجديدة لشكل العولمة في بيئة الإعلام الجديد. إن تقنيات وسائل الإعلام الجديدة زادت من إمكانية الاستهلاك الدولي للسينما والتليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى المنتجة في الولايات المتحدة، وأصبح الآن حساب أعداد المشاهدين في العالم له اعتبارات معيارية في مجال العمل في إنتاج جميع وسائل الإعلام. وبالنسبة للأفلام، على الأقل، بدأ التدفق السينمائي يتحرك في اتجاه آخر حيث أن إنتاج الأفلام أصبح أقل محلية وبدأ في اكتساب الشكل العالمي. وقد بدأت أفكار العديد من الأفلام المشهورة مأخوذة من بلد ما مثلما يحدث عمومًا في المنتجات الإعلامية، (كما ذكرنا مسبقًا) ويتم تصويرها في بلد آخر، ثم تحريرها وتوزيعها في بلد ثالث. وفي الواقع، أصبح الوضع شديد الصعوبة عند تحديد دولة منشأ معينة للمنتجات الإعلامية. فنحن نعيش في حقبة التحول الكوني حيث ستقل

إلى حد كبير الصبغة المحلية للمنتجات الإعلامية في مقابل هويات قومية ومحلية أضعف. وأصبح المجتمع الإعلامي العالمي من الأمور الممكن تحقيقها في الواقع، مع تشعب المشاهدين نظرًا لتنوع القيم التي تجسدها منتجات وسائل الإعلام.

يناقش البعض ;Dorfman, Kunzle, Lawrence, and Mattelart 1986 Grossberg, Wartella, Witney, and MacGregor Wise 2006، مسألة أن المنتجات الإعلامية دائمًا ما تحمل قيم رأس المال العالمي، بما في ذلك تقييم إيجابي للعمل الجاد، المنافسة، قدسية الملكية الخاصة، القومية، والانفصال بين قيم سكان الطبقة المتوسطة في العالم الغربي المتقدم، وبين أي شخص آخر، حيث أن هذا الأخير دائمًا ما يقلل من شأنه. هناك المزيد من التحليل في الدراسات الإعلامية الذي يدعم هذه المزاعم للاستعمار الثقافي الغربي المنحاز في العديد من المنتجات الإعلامية. إن العمل الأدبي الذي يحلل الصور العرقية والعنصرية في الأفلام، على سبيل المثال، يكشف عن أغلبية ساحقة من الشخصيات الغربية من البيض ذات أدوار إيجابية. بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من الأفلام ذات الاتجاه السائد والمنتجة في الولايات المتحدة تدعم قدسية الوضع الأمني القومي وتؤكد على القيم العسكرية التي تسانده (Kellner 2005). إن الجو الساحر أو على الأقل بيئة الطبقة المتوسطة العليا في العديد، أو في معظم، المنتجات الإعلامية المنتجة في الولايات المتحدة تساند أيضًا الإفراط في التوجه السائد للقيم الرأسمالية الغربية. إذن، بناء على هذا الرأي فإن عولمة وسائل الإعلام تساند التصدير الكوني للقيم الرأسمالية من الغرب إلى المجتمعات اللاغربية.

بحث فى استقبال وسائل الاعلام فى البيئة الإعلامية الجديدة

إن استقبال وسائل الإعلام حتى ولو اقتصر الأمر على وسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون أو السينما، أصبح له مكانه الآن في مضمون البيئة الإعلامية التي تشمل معالجات متداخلة متنوعة. وكما ذكرنا مسبقًا، فإن مجرد تصفح سريع لجوجل عن فيلم Knocked Up يتيح رؤية صفحات وصفحات لآراء عامة نقدية، ومشاهد بارزة لأفلام ستعرض قريبًا،

ومواد ترويجية وحتى موقعًا بعنوان مشاهير Knocked Up والذي يعرض برنامج بروك بيرك Brook Burke. «أطباق لأم أربعة أطفال». وهو يقدم عدد وفير من المعلومات الجديدة لمشاهد الفيلم.

ظهرت أيضًا أشكال جديدة لمشاركة المشاهد والمستخدم. وعند وصولك لصفحة من البحث مرورًا بموقع «قائمة المعجبين الرسميين» بالفيلم، ستواجه مواقع متفاعلة، تعرض مناقشات للمشاهدين المهتمين بالفيلم. بعض من هذه المناقشات تتناول القضية الجدلية للغياب الملحوظ لمناقشة موضوع الإجهاض عند شخصية كاثرين هيجل في الفيلم والتي أشرنا إليها مسبقًا.

إذن، هذه المداخلات عن طريق جوجل لمشاهدة Knocked Up تأخذك إلى المزيد من عالم الإعلام التفاعلي والذي لم تستطع تقديمه الوسائل القديمة مثل التليفزيون أو السينما. وبالمرور على صفحات وصفحات ستجد المعجبين والمشاهدين العاديين يعرضون وجهات نظرهم عن الفيلم وأحيانًا يتحدثون مباشرة عن الآراء المتعارضة والناقدة حول الفيلم. ومن خلال هذه الصفحات سيبدو واضحًا مدى الإمكانات المتفاعلة لبيئة الإعلام الجديد. إن نموذج «الاستقبال» لم يعد في مقدور مشاهد واحد أن يمثله بدقة، أو حتى أسرة بأكملها أو مجموعة أخرى صغيرة تحملق بسلبية وهدوء إلى شاشة التليفزيون أو شاشة السينما المتوهجة في الظلام وعلى العكس، فإن الاستقبال في بيئة الإعلام الجديد يشمل الأخذ في الاعتبار موقفًا أكثر تعقيدًا يراعي قدرة مشاهدي ومستخدمي وسائل الإعلام على المشاركة الفعالة عند استقبالهم للمحتوى الإعلامي، في معالجة تولِّد أنواعًا جديدة ومختلفة من المنتجات الإعلامية التي يستقبلها آخرون فيما بعد.

إن محاولات دراسة الاستقبال واستخدامه في البيئة الإعلامية الجديدة قد تنوعت وظلت، إلى حد كبير، في المرحلة التجريبية، حيث مازال الباحثون يسعون لإيجاد منهجيات تلائم هذه المهمة. نحن في حاجة إلى استخدام أساليب متنوعة لاستكشاف الأبعاد المتعددة للاستقبال في البيئة الجديدة. لقد اكتشفنا من خلال عملنا في مجال وسائل الإعلام الجديدة

أن الوسائل المنهجية المتعددة تعمل بطريقة أفضل حيث يمكن اللجوء إلى الإبداع والابتكار الذي أتاحته البيئة الإعلامية الجديدة، بجانب استخدام قضايا طبقًا لتأثيرها أو فعاليتها (سنناقش ذلك لاحقًا في هذا الفصل).

كانت هناك أعمال مبكرة لها حق الريادة لبعض من هذه الأساليب أو الموضوعات. إن الدارسين من أمثال شيدي تيركل Sherry Turkle (1996 - 2005) وهنري چنكنز (2006) فحصوا بإمعان أنشطة مستخدمي الإنترنت، وركزوا على الإمكانات الخلاقة للمشاركين في الألعاب المتعددة اللاعبين (والخاصة بتيركل) أو الذين شاركوا في إنتاج كتب خيال للمعجبين متنوعة باستخدام تقنيات متنوعة لوسائل الإعلام الجديدة (والخاصة بچنكنز).

فحص چنكنز، على سبيل المثال، نوع المحتوى الإعلامي الذي أنتجه معجبي «حرب النجوم» Star Wars، وبعض الأفلام الأخرى الشهيرة، أو التليفزيون أو الألعاب (2006). وفي أحد فصول كتابه لعام 2006 وعنوانه الفرعي Grassroots Creativity Meets the Media Industry، وصف بالتفصيل «أهمية معجبي الأفلام الرقمية بالنسبة للسينما تماثل أهمية ثقافة «افعلها بنفسك DIY Do it yourself (*) عند فرق البانك بالنسبة للموسيقى» (132:2006)، مشيرًا بذلك إلى بدايات موسيقى البانك «لأغاني الروك» في سبعينيات القرن العشرين حيث أصبحت الموسيقى الأقل إنتاجًا من أكثر الموسيقى شهرة وإعجابًا. استمر چنكنز في مناقشة مناخ خصب وخلاق حيث تقدم صناع السينما من المعجبين بهذه الموسيقى بأفكار فتحت أمامهم الطريق إلى الصناعة السائدة في هذا الوقت. وتحولت أفكارهم إلى الإعلام التجاري، وهو مجال غني للتبادل تيسرت له السبل عن طريق البيئة الإعلامية الجديدة والتي وضعت الموارد المالية للإنتاج في أيدي مستهلكين عاديين لوسائل الإعلام. وقد استخدم مثال واحد هنا يوضح أن صانع الأفلام الرقمية كيفين روبيو Kevin Robio بعد إنتاجه لفيلم Troop عام 1998 والذي تكلف 1200 دولار ويستمر عرضه لمدة

(*) ظهرت في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين في بريطانيا في شكل مهرجانات تنادي بالحرية، وتطورت من خلال مخيمات المحتجين وفرق البانك Punk مثل فرقة Crass. (المترجمة)

عشر دقائق فقط والذي سخر من فيلم «حرب النجوم» صدرت له لمحة مختصرة عن حياته الشخصية في مجلة Entertainment Weekly. وبذلك استطاع انتزاع إعجاب مبتكر فيلم حرب النجوم جورج لوكاس والذي عينه للكتابة في سلسلة القصص المصورة المعروفة باسم «حرب النجوم» (Jenkins (2006:131 - 2.

دأب جنكنز على إعطاء مثال بعد الآخر لمثل هذه المواقف أثناء إثباته لما أطلق عليه «ثقافة التقارب» الحالية: حيث تتعارض وسائل الإعلام القديمة والجديدة، ووقد وجد الدارسون أن دراسة استخدام واستقبال وسائل الإعلام الجديدة هو في حقيقة الأمر دراسة أيضًا لوسائل الإعلام القديمة فالبيئة الإعلامية الجديدة هي بيئة تستخدم فيها جميع أنواع وسائل الإعلام في وقت واحد. إن المثال الذي قدمناه عن فيلم Knocked Up يصور بدقة هذا الموقف. وقد صور أيضًا بعضًا من توابعه: فمشاهدو فيلم Knocked Up الذين حصلوا على الفيلم في مضمون البيئة الإعلامية الجديدة عادة ما يواجهون بأسلوب أكثر مباشرة للآراء المتعارضة التي تثيرها هذه المنتجات. وفي هذه الحالة فإن الجدل حول كيفية عرض الفيلم لموضوع الإجهاض، والتعليق عليه من خلال استقبال النقاد للفيلم، أصبح من السهل الإطلاع عليها فورًا من قبل المشاهدين والخضوع لتعليقاتهم ولمناقشات مكثفة من خلال البيئة الإعلامية الجديدة في المقالات النقدية على الإنترنت وتعليقاتهم المتصلة ومن مداخل متنوعة حول نفس الموضوع.

إن البيئة الإعلامية الجديدة، أساسًا، هي البيئة التي يجب أن يتوسع فيها «الاستقبال» كنموذج بحيث تشمل المشاركات الخلاقة والمنتجات التي أتاحتها مثل هذه البيئة. إن دراسات الاستقبال في هذه المنظومة المتغيرة تسلط الضوء على قضايا متنوعة كانت في المرحلة الأولى من «تقليد المشاهد النشط» ولكنها اتخذت الآن شكلًا جديدًا. فحص الدارسون كل شيء، من الدور الذي يلعبه الإنتاج الإعلامي في حياة الشباب (Radway 2008) وحتى أشكال الشبكات الاجتماعية والأماكن الاجتماعية التي أتاحتها تقنيات الإعلام الجديد (Boyd 2007, 2009)، وبالتالي استطاعت الأساليب الجديدة المتطورة لوسائل الاتصال أن تأخذ مكانها بين الناس في تجسيد جديد للزمان والمكان.

تابعت تيركل، على سبيل المثال، الشباب الذي ضاع في هويات من المفترض أنها تلعب مباريات على الإنترنت، وقد سردت قصة عن فتاة تبلغ الثالثة عشر من عمرها والتي قالت أنها تستطيع إقامة علاقات من خلال الإنترنت بطريقة أسهل من الحياة الواقعية (1996 : 227)، كما سردت أيضًا قصة رجل وامرأة متزوجان مارتن وبث. قررت بث تحمل علاقات مارتن «الجنسية» على الإنترنت، باعتبارها غير واقعية (1996 : 224). ولكن عندما بدأ مارتن في لعب دور امرأة شعرت بث أن ثقتها قد استبيحت. وهي صورة موجزة توضح مدى صعوبة تحديد خط بين الواقع العملي والواقع «الحقيقي» (Turkle 1996:225)، بجانب مدى تعقيد عملية التقييم للجنس الحقيقي للفرد أو تصنيفه الجنسي.

بحث كلًا من بويد Boyd واليسون (2008) بتفاصيل دقيقة طريقة استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك Facebook وماي سبيس My Space. وبعد عقد لقاءات مع العديد من الشباب الأمريكي الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية، وجدوا أن هذه المواقع قد غيرت من عمليات التمثيل الذاتي، وإقامة علاقات اجتماعية مع الأقران، والتفاوض مع مجتمع الكبار من قبل العديد من الشباب. وقد أشارا إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن تفهم على أنها شبكات جماهيرية عامة التي تتخيل في نفس الوقت المجتمعات، والأماكن التكنولوچية الفعلية. وصف كلًا من بويد واليسون ببعض التعقيد أسلوب جمهور الشبكات الجديدة واختلافه عن الشبكات الغير وسيطة فيما يتعلق بالجمهور، وخواصها (الاستمرار، القدرة على البحث، القدرة على التكرار، وحب الاختلاط بالآخرين)، وفيما يتعلق بديناميكيتها في تكوينها من مشاهدين غير مرئيين. وقد أوضحا أنهما جعلا الأسلوب التقليدي عن إيماننا بوجود حواجز بين العام والخاص، أسلوبًا ضبابيًا وغير واضح.

ركز آخرون بحوثهم على الحدود التي وضعتها البيئة الإعلامية الجديدة على بعض المجموعات. قام نوريس Norris ، موسكو Mosco 2004 وكومبان Compaine 2001 بفحص البيئة الإعلامية الجديدة وأشاروا إلى وسائل الوصول المختلفة والأساليب المتباينة للجدارة والكفاءة التي تم اختبارها من أقليات عنصرية متعددة ومجموعات عرقية، ومن نساء ومستخدمين كبار في السن. وكما تم ذكره من قبل، فإن هارجيتاي Hargittai (2003b;

Hargettai and Walejko 2008، أنظر أيضًا Hargittai, Zillien 2009 وديماچيو Dimaggio هارجيتاي، نيومان، وروبنسون 2001 الذين قاموا بتوثيق الجنس (الرجل والمرأة)، الطبقة الاجتماعية، والتباين العنصري - وعلاقتهم بالمهارة والقدرة على الوصول - بين مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة. أوضح بعض الدارسين (Warschatier 2003) إن فكرة القاسم الرقمي أصبحت غير ذات جدوى، بمعنى أن الذين يريدون أو يحتاجون لتقنيات الحاسوب في الدول الصناعية، يستطيعون في الواقع شرائها، والذين لا يملكونها لا يحتاجون لها، وهناك بعض آخر يقول أنه بالرغم من أن بعض الفجوات قد تم حذفها (بين الرجل والمرأة على سبيل المثال) إلا أن هناك فجوات أخرى مازالت قائمة مثل الفجوة بين المجموعات العنصرية والعرقية المختلفة، وبين الأب أو الأم العازبة والأسر الأخرى. وبين الكبار والصغار وبين الأفراد من ذوي الدخل العالي وآخرون من ذوي الدخل المنخفض (Servon 2002). إجمالًا يوضح البحث أن وسائل الإعلام الجديدة تعزز بقوة وتولد عدم مساواة وظلم اجتماعي بأسلوب تمييز متغاير ومباشر لفكرة أن البيئة الإعلامية الجديدة سوف تُعجّل بالتحرر من الظلم وعدم الإنصاف، نحن نوضح هذه النقطة بأمثلة من بحثنا في الصفحة التالية.

بحثت ليفنجستون (Livingston & Bober 2006a, 2006b) في كيفية تنمية الأطفال لأسلوب مختلف لقراءة وسائل الإعلام، مع الوضع في الاعتبار إمكانات ومحدوديات البيئة الإعلامية الجديدة. وتساءلت ما هي مهارات القراءة - على سبيل المثال - هل هي آليات الكتابة والقراءة - المتأثرة والمتحولة من الأعداد المتزايدة من الساعات التي يقضيها الأطفال وآخرون أمام الحاسوب، ومشاركتهم في أشكال جديدة لأساليب الاتصال مثل الرسائل الفورية، البريد الإلكتروني، الفيس بوك، وأساليب أخرى للبيئات الفعلية والتفاعلية؟

إن النتائج غير حاسمة، حيث أن بعض الكفاءات قد تم تعزيزها وأخرى تقلصت طبقًا للإمكانات والاحتمالات المتوفرة. فهناك على سبيل المثال، شواهد على أن الأطفال يكتبون أكثر، وبسهولة أكبر، إذا وضعنا في الاعتبار تقنيات وسائل الإعلام الجديدة التي تساعد وتسهل وسائل الاتصال المكتوبة. ولكن البحث أظهر أيضًا أن هذه الكتابة تتطابق أقل مع القواعد الرسمية للنحو، التهجية وبناء الجمل. هل كفاءاتنا تنهار؟ أو هل نحن نطور لغات جديدة

للاتصال؟ هذه هي الأسئلة التي أثارها علماء الدراسات الإعلامية الآن ومازال المحلفون في هذه القضايا غائبون.

الاستقبال الكوني في البيئة الإعلامية الجديدة

وأخيرًا، فإن قضية الطبيعة الكونية أو عابرة الحدود القومية لوسائل الإعلام هي ترسيخ للبيئة الإعلامية الجديدة ولها مضامين حول كيفية دراستنا لاستقبال وسائل الإعلام. وأكثر فأكثر، أصبح من الصعب تحديد الموطن القومي للعديد من المنتجات الإعلامية. ولإعادة صياغة المثال أشرنا مسبقًا إلى أن إنتاج سينمائي ما قد يمول عالميًا، ويكتب على أيدي كُتَّاب في لوس أنجيليس، ويصور في فانكوفر أو أستراليا، بفريق تمثيل أوروبي وتوزيع في كل أنحاء العالم. إن الطبيعة الكونية لكثير من المنتجات الإعلامية مركبة بالطبع، بالإحساس الجديد بالمكان والذي خلقته الشبكة العنكبوتية العالمية. وكما أكد كتاب بويد Boyd، فإن المشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية وبالإضافة إلى أنشطة أخرى أتيحت عن طريق الوصول إلى الشبكة العنكبوتية - قد خلق إحساسًا بالفضاء الكوني ليس له وجود مادي ولكنه يحقق مكانًا في عالم الفضاء السيبرنيدي الذي لا يزيد عن كونه واقع حقيقي.

قامت جيليسبي Gillespie 1995 بدراسة المراهقين في الإرث الهندي وأسرهم في لندن. كتبت عن كيفية استخدام التليفزيون والفيديو لإعادة خلق التقاليد الثقافية داخل هذا المجتمع المختلط والمشتت. وأظهرت أن هؤلاء الشباب يستخدمون وسائل الإعلام لخلق شكل جديد من الثقافة المهجنة التعددية للتعبير ليس هندي بالكامل ولا بريطاني بالكامل. وقدمت مثالًا عن شعبية تصوير فيلم «الغرب الجامح» Wild West، والذي يحكي قصة بلدة ما وفرقة من الغرب تتألف من ثلاثة أخوة من المسلمين وصديقيهما واحد من السيخ وآخر هندوسي. وبينما تتمنى أم البطل العودة إلى وطنها البنجاب، يتمنى هو السفر للولايات المتحدة للسعي في الحصول على عقد تسجيل للأغاني (1995 : 5). تعلن القصة عن تشكيلة متجانسة لارتباط الأبطال بأشكال ثقافية فطرية محلية خاصة بثقافتهم وبالتقاليد الموسيقية الغربية وفرص للمشاريع التجارية.

هناك بعض النصوص الأدبية عن وسائل الإعلام الكونية واستقبالها، والتي تبحث في استهلاك هذه المنتجات اللاغربية في بلاد منشأهم، مثل دراسة چولوري Juluri لمعنى الموسيقى التليفزيونية بين صغار المشاهدين في الهند (2003) حيث أوضح أن استقبال الموسيقى الغربية الشعبية بالتليفزيون هي جزء من إعادة تفكير شامل للمنطق العام الذي يبدو مختلفًا في محيط الثقافة الكونية. ينظر البعض إلى استهلاك المنتجات الغربية في البيئات اللاغربية مثل بحث أبو الوجود Abu-Lughod عن مشاهدة التليفزيون الأمريكي في مصر (1998) يناقش في الفصل الرابع بتفاصيل أكبر، كلًا من لايبز Liebes وكاتز Katz 1993)) استقبال المسلسل الأمريكي التليفزيوني دالاس في إسرائيل، حيث استقبل بأسلوب مختلف من قبل المشاهدين اليهود والعرب، ولكن في اليابان رفضه المشاهدون اليابانيون. وبالرغم من أن هناك العديد من الموضوعات شائعة بين الجميع - على سبيل المثال - موضوع الأثرياء عادة ما يكونون غير سعداء - إلا أن هناك تباينات في التأكيد عند مقارنة المناقشات حول المسلسل بين مجموعات مختلفة من الذين تمت مقابلتهم. أكد العرب في المقام الأول على أدوار القرابة والأعراف، وذكر اليهود والعرب الأزمات الأخلاقية التي فرضها المسلسل، ولكن الأمريكيون فقط هم الذين جعلوا العلاقات التجارية في المسلسل هي الموضوع الأساسي للمناقشة (Liebes & Katz 1993:154).

هناك سلسلة من الدراسات الأخرى عن وسائل الإعلام الجديدة تبحث في البيئة الكونية وتأثيرها وكيفية استقبالها. إن دراسة كلًا من ميلر وسلاتر Miller & Slater 2001 عن الإنترنت في ترينداد مع تركيز الانتباه، بوجه خاص، على طريقة استخدام الإنترنت وتيسيرها لنمو وتطوير الهوية القومية في بيئة كونية لمواطني ترينداد، حيث تواجه أسرهم أشكالًا متعددة من «التغريب» westernization والهجرة. درس فانج Fung 2009 موضوع استخدام الإنترنت في هونج كونج مع التركيز بوجه خاص على ألعاب الإنترنت وتأثيرها على الصور العامة «للحياة الواقعية» في مقابل «الحياة السيبرنية» Cyberlife. كما بحث جاجالا Gajjala 2004 في أسلوب الإنترنت في بناء المجتمعات بين نساء جنوب آسيا، ومدى أهميتها في تسهيل وخلق هويات مختلطة ومشتتة، في العديد من المجتمعات في جنوب آسيا. وقد

استخلصت بوجه خاص بعض الأفكار عن حركة المساواة بين الجنسين وكيف أصبحت هذه الأفكار مناسبة من خلال الإنترنت ومدى المشكلات التي يمكن مواجهتها عند ترجمة الأفكار الغربية عن المساواة بين الجنسين ونقلها إلى هذه المجتمعات. أكدت جميع هذه الدراسات على الدور الجوهري لوسائل الإعلام الجديدة عند إجراء أي بحث عن الهويات القومية، والعرقية، والعنصرية والجنسية في مجتمعنا الكوني.

الرجل والمرأة، العرق، التصنيف الجنسي والطبقة الاجتماعية عدم المساواة في استقبال وسائل الإعلام الجديدة: دراسة جديدة

إن قضية العروض التمثيلية في وسائل الإعلام عن عدم المساواة واستقبال هذه التمثيليات، قد تغير تمامًا في عصر وسائل الإعلام الجديدة. ففي الفترة التي كان الأمل معقود فيها على أن الإنترنت ستزيد من الديمقراطية والمشاركة في حياتنا، نجد أن أشكال وسائل الإعلام الجديدة قد التزمت بإمكانية الزيادة في المشاركة وفي التأثير أيضًا، مع خفض أوجه الظلم وعدم المساواة، وهي الإمكانات الشديدة الأهمية للأقليات الذين كانوا ومازالوا يشعرون، بالإهمال على مدى تاريخ هذه الدولة وأسلوب السيطرة عليها.

أوضحت التجارب المبكرة مع بيئة الإعلام الجديدة وجود هذه الإمكانات بالفعل: إن الانتخابات الرئاسية لعام 2004 كانت الأولى التي تشمل فعليًا مستوى جديد من المشاركة السياسية واسعة النطاق من جانب عدد قليل من المانحين والذين أسهموا بأعداد كبيرة لم يسبق لها مثيل من قبل في حملة الإنترنت للمرشح الديمقراطي الرئيسي هوارد دين. Shirky، 2007، أنظر مناقشتنا التالية عن أهمية وسائل الإعلام الجديدة في انتخابات 2004. إن انتخابات باراك أوباما للرئاسة في عام 2008 رسخت حقيقة أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت من اللاعبين الكبار في المشهد السياسي الأمريكي. استخدمت حملة أوباما الإنترنت لتنظيم عدد هائل من المانحين والمؤيدين الأصغر ممن اشتركوا في الحملات الانتخابية السابقة الذين لم يستطيعوا الحصول على أموال كافية - وبخاصة الطبقة المتوسطة الأدنى، والأمريكيين

الأفارقة، وأيضًا الشباب (Trippi 2008). بالإضافة إلى قوائم البريد الإلكتروني الطويلة والمكثفة استطاعت الحملة أن تستخدم موقع الفيس بوك وبعض المواقع الاجتماعية الأخرى، استخدامًا واسعًا.. وأرجع الكثيرون لانتصار أوباما، إلى حد كبير، لهذا التنظيم الناجح على الإنترنت والذي استطاع أن يعبيء من خلالها مجموعات لم يكن لها سلطة من قبل، نتيجة للتمثيل المتدني المعهود في مراكز الاقتراع.

هناك أمثلة أخرى عن أهمية تقنيات وسائل الإعلام الجديدة، التي نلحظ فيها المزيد من الاستجابة والتفاعل الغير مسبوق وحيث استطاعت جميع الطبقات الاجتماعية، والأعراق، والرجال والنساء، والتوجهات الجنسية المختلفة التواصل فعليًا بالشبكات، وشركات الأفلام وبين بعضهم البعض حول المنتجات الإعلامية التي يستقبلونها. وبالتالي، فوجود برنامج مثل The L Word (الذي نوقش بالفعل في الفصل الخامس) والذي يقدم حياة السحاقيات في الولايات المتحدة يمكن أن يصبح نقطة مركزية للمناقشة بين وحول السحاقيات من ذوي التوجهات الجنسية الأخرى والذين لديهم جميعًا القدرة للوصول إلى المنتديات الإلكترونية التي تناقش هذا العرض بالتفصيل. أثيرت مناقشات مماثلة حول «مسلسل السلك The Wire» وهو العرض التليفزيوني الذي صور حياة الأقليات في بلتيمور، كان هناك العديد من المناقشات على الإنترنت حول مشكلات الفقراء، ومجتمعات الأقليات الفقيرة والذي سهلته المنتديات الإلكترونية المنظمة خلال هذا العرض. إن المواقع العنكبوتية الأصلية للشبكات التي تنتج هذه العروض، هي أماكن للعديد من مثل هذه العروض، وبالتالي فإن التغذية الاسترجاعية والتعقيبات يمكن أن يحصل عليها المنتجون فورًا وعلى نطاق واسع للغاية ويفوق بكثير ما كان متاحًا قبل ظهور البيئة الإعلامية الجديدة.

أخيرًا، إن الوسائط المختلفة لإنتاج وسائل الإعلام أكثر إتاحة لنا من أي وقت مضى. إن كل طالب بكلية، تقريبًا، لديه القدرة على إنتاج أفلام قصيرة واستخدام أجهزة متاحة لقطاعات أكبر من السكان، أكثر من أي وقت مضى. استطاع الدارسون في هذه البيئة فرض سؤال؛ من هو المستفيد؟ هل ستتقدم قضية الديمقراطية عن طريق هذه الإمكانات والاستخدامات لهذه التقنيات الحديثة التي تشكل البيئة الإعلامية الجديدة؟ وعلى مستوى البحث والدراسة، فإن

معنى ذلك أن دراسة الإنتاج الإعلامي أصبحت مندمجة مع دراسة الاستقبال الإعلامي؛ ومن الصعب الفصل بينهما.

هناك مجال آخر من الاهتمام هو تأثير تقنيات الإعلام الجديدة على حياة الناس. ودائمًا ما صرح الدارسون بصوت عال عن قلقهم حول تأثير الإعلام على الشباب. وفي ثلاثينيات القرن العشرين قدم صندوق باين Payne Fund تمويلًا ماليًا لسلسلة من الدراسات التي تبحث في تأثير السينما على الأطفال والمراهقين (Blumer, 1932, Charters 1933). أظهرت هذه الدراسات أن تأثير العنف والرومانسية في الأفلام كان يعتمد على سن الطفل، الذي يؤثر على قدرة الأطفال في فهم ما يقدم على الشاشة. وهناك كثيرون آخرون درسوا بكثافة تأثير التليفزيون على الأطفال (Himmelweit 1958; Livingstone 1990, 2002) وتوليد بيانات وفيرة مع استنتاجات متضاربة أحيانًا. صرح البعض بأن التليفزيون ضار بالأطفال، والبعض يقول بأنه يزيد من آفاقهم بطريقة أو بأخرى. إن المواد المنشورة عن تأثير التليفزيون على الأطفال شاملة وكثيرة والقضايا معقدة ومركبة.

تقدم البيئة الإعلامية الجديدة مجموعة جديدة من الاعتبارات الخاصة باستخدام الأطفال والمراهقين لوسائل الإعلام. إن أحد الاهتمامات هو: شكل الجنس (الرجل والمرأة)، العرق، الطبقة، والتصنيف الجنسي في التصنيفات المختلفة في البيئة الإعلامية الجديدة. ينشر المراهقون بحرية لمحات مختصرة عنهم على مثل هذه المواقع على الإنترنت مثل يوتيوب وماي سباس My Space، ويمكنهم خلق هويات بحرية أكثر مما كانوا يستطيعون فعله قبل ورود مثل هذه الأدوات والممارسات: لم تعد الهويات مرتبطة بالحقيقة المادية الفعلية للجسد.

يمكن إيجاد أحد الأمثلة عن الأخطار التي تقع على المراهقين عند دراسة القضية التي نظرت أمام المحكمة والخاصة بانتحار ميجان ماير Megan Meier. تمثل هذه الحادثة المأساوية مثالًا جيدًا عن الارتباط بالجنس (الرجل والمرأة) والذي أتاحته وسائل الإعلام الجديدة - في الواقع كان الأمر سهلًا في هذه القضية لأن تنتحل، على الإنترنت، امرأة كبيرة في السن شخصية مراهق. ومن سوء الحظ استطاعت في هذا المثال أن تعمل ذلك بوضوح بهدف إزعاج إحدى الشابات والتي انتحرت بعد ذلك نتيجة لهذا الإزعاج المستمر.

ادعت لوري درو Lori Drew، والدة إحدى المراهقات الأخريات والتي كانت تنافس «ميجان» اجتماعيًا، بأنها أحد المراهقين الذين يخطبون ود «ميجان»، وعند انتحالها لشخصية المراهق الشاب، بدأت في إهانة ونقد ميجان ثم نبذها بقسوة مما أدى إلى انتحار ميجان كنتيجة مباشرة لهذا النبذ الزائف والملفق. أصابت المحاكم الحيرة تجاه هذه القضية، نظرًا لشرعية عملية «الفرض» على الإنترنت، برغم من النتيجة المأساوية في هذه الحادثة الغير عادية. وبالرغم من أن هذه الأم لم تقم بشيء غير قانوني تقنيًا، إلا أنها استطاعت أن تدفع العدوة اللدودة لابنتها إلى الانتحار من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديدة. إن الذي جعل هذه القضية أكثر تعقيدًا هو أن أصغر موظفة عند الأم قد قامت بدور مساعدتها الفنية في القضية، والتي استخدمت قدراتها في إنجاز هذا الأمر على الإنترنت. إذن، من هو المخطيء والمتسبب في وفاة هذه المراهقة؟ (أنظر ويكيبيديا «n.d» لشرح أوفى لهذه الحادثة المأساوية).

إن إحدى النتائج المزعجة في استخدام الأطفال والمراهقين لوسائل الإعلام الجديدة - كما ناقشنا مسبقًا. هي أن التباينات الجنسية (الرجل والمرأة) والعرقية، والطبقية، تظل موجودة في الخبرات المطلوبة لاستخدام بعض المهارات الإعلامية. وجد چوينر وآخرون Joiner et al، أن التلاميذ من الذكور في الكليات يستخدمون الإنترنت أكثر من الطالبات؛ وبوجه خاص كانوا أكثر رغبة في استخدام المواقع العنكبوتية للألعاب، ومواقع الآخرين المتخصصة في تخزين مواد من الإنترنت Joiner, Gavin, Duffield, Brosnan, Crook, Durndell et al 2005. كانت الفروق بسيطة نسبيًا، ولكن استخدام الفروق الجنسية (رجل وامرأة) على الإنترنت يبدو وكأنه يتناقص، برغم استمرار استخدام بعض الفروق Bimber 2000, Hargittai 2003b, 2008. أثار ووكرداين Walkerdine مجموعة هامة من الأسئلة حول كيف يمكن أن تبدأ الفروق الجنسية (الرجل والمرأة) في الظهور في مستويات مبكرة من الألعاب التي صممت بأساليب مختلفة لتجذب الشباب والشابات وتتضمن تطوير وتنمية المهارات المختلفة لكل منهم (2007).

تشمل بعض من أهم الأعمال التي تتناول موضوع الجنس (الرجل والمرأة) ووسائل

الإعلام الجديدة، المشاركة المتزايدة في إنتاج وسائل الإعلام الجديدة، وخصوصًا، على أيدي نساء وفتيات صغار (Keamey 2006, Radway 2008). إن المشاركة في إنتاج وسائل الإعلام الجديدة على أيدي الشباب والمراهقين. والتي ظهرت ثم بدأت في التزايد، هي العنصر الجوهري في تغيير مفهوم استقبال وسائل الإعلام، والذي يأخذ الآن شكلًا جديدًا، عند الوضع في الاعتبار الطبيعة التفاعلية المتزايدة للتقنيات الحديثة. تبحث كيرني Kearney 2006 - في السياق التاريخي الذي يبدأ بالدراسات التي تسبق ظهور الإنترنت - في الأنشطة والمنتجات التي تقدمها الشابات كصانعات لوسائل الإعلام. وقد أوضحت، مع الرجوع إلى نظرية مالفي Mulvey الخاصة بالتمييز على أساس الذكورة والأنوثة في سينما هوليوود الكلاسيكية، أن مثل هذه المنتجات قد أدت إلى «تطوير النظرة المحدقة للبنات» (189 : 2006). وبالرغم من التوثيق المكثف لحقيقة استمرار سيطرة الرجل على هوليوود، إلا أن كيرني قدمت فيضًا من الأمثلة لوسائل الإعلام التي أنتجتها النساء والتي تختلف اختلافًا بينًا عن الإنتاج الضخم، التجاري، لمنتجات هوليوود التي يسيطر عليها الرجال، والتي تتحدى بوضوح معايير الجمال والأنشطة الأنثوية المفروضة في المنتجات التقليدية لوسائل الإعلام. إن الزيادة الملحوظة في الوصول إلىوسائل الإنتاج الإعلامي والذي أتاحته التقنيات الحديثة لهذه الوسائل، هي العنصر الأساسي الديمقراطي الذي ساعد النساء صغار السن في خلق صورًا بديلة تتحدى التمييز على أساس الذكورة والأنوثة في وسائل الإعلام السائدة. ومن ناحية أخرى، هناك العديد من وسائل الإعلام التي أنتجتها النساء لا تختلف جوهريًا، في الواقع، عن المنتجات الإعلامية الأخرى. إن المنتجات الإعلامية التي تسيطر عليها النساء لا تعكس دائمًا المواقف والاحتياجات النسائية.

أخيرًا، هناك نصوص أدبية دائمة النمو حول الطبقة الاجتماعية، والتباينات العرقية في المهارات والاستخدامات الإعلامية الجديدة والتي يشار إليها من قبل الدارسين بمصطلح «القاسم الرقمي». كشف العديد من الباحثين عن عدم المساواة، بين الأقليات العرقية والعنصرية، في القدرة للوصول إلى الإنترنت، وبالأخص إلى الإنترنت واسعة النطاق وذات السرعة الفائقة، وإلى المهارات المرتبطة باستخدامها، كما يعاني من ذلك أيضًا السكان ذوي

الدخول المنخفضة، وأهالي المناطق الريفية، والأقل تعليمًا (Hargittai 2003b). وقد تضاربت آراء الباحثين عما إذا كانت القواسم المشتركة بين المجموعات تتزايد أم تتناقص. لاحظ هارجيتاي (2003a) أن نفس البيانات الإحصائية يمكن تفسيرها بطرق مختلفة ومتعددة، مما قد يثير البلبلة حول احتمال اختفاء القواسم المشتركة بين المجموعات بدون أي تدخل، أو هل توجد تباينات راسخة يجب توجيهها مباشرة للتمهيد لمجالات اللعب الرقمية.

تشير معظم البحوث، عمومًا، إلى السمات المميزة بين حرية الوصول والمهارة: إن حرية الوصول، فقط، لا تضمن المساواة بين المجتمعات، وقياس مهارات الإنترنت عمل شديد التعقيد ولكن قد يوضح، إلى حد ما، أن النساء، وكبار السن، والأقليات العرقية، والعنصرية، وأفراد المجتمعات منخفضة الدخل، يتخلفون في بعض المهارات الخاصة الضرورية للاستخدام الناجح للإنترنت Di Maggio, Hargittai, Neuman, and Robinson 2001; Robinson DiMaggio, and Hargittai 2001; Hargittai 2008 بالرغم أنه في معظم الحالات - وبخاصة بالنسبة لموضوعات السن والجنس (الرجل والمرأة) - تبدو هذه التباينات وقد تضاءلت Joiner, Gavin, Duffield, Brosnan, Crook, Durndell, et al. 2005 وطبقًا لما ذكرناه في خلاصة الفصل الثالث، فإن الحل الرئيسي لهذه الجوانب الظالمة هو التعليم الإعلامي الواسع والمناسب لمطالب البيئة الإعلامية الجديدة. إنه أمر جوهري، إذا أردنا تقليص أساليب إسهام هذه التباينات في ظاهرة عدم المساواة في مجتمعنا.

دراسات جديدة: الهويات الجنسية (الرجل والمرأة) والطبقات الاجتماعية في البيئة الإعلامية الجديدة

تركز دراسة «بريس» الحديثة، والتي ناقشناها هنا بشيء من العمق، على كلًا من الإمكانات والمحدوديات لتأثير وسائل الإعلام واستخدامها في البيئة الإعلامية الجديدة. وفي دراسة مطولة عن الفتيات والصبية من المراهقين والذين يستخدمون الإنترنت التي تركز على الأطفال من مختلف الطبقات الاجتماعية والأعراق، الذين يستخدمون الإنترنت في الأعمال المدرسية والأنشطة الترفيهية وقت الفراغ. استخدمت «بريس» (2005b, 2005a, 2004)

الأساليب الجغرافية العرقية للنظر من ناحية المضمون عن مدى تنوع تأثير الكمبيوتر في كلا من عالم العمل وعالم الترفيه ووقت الفراغ على الفتيات من مختلف الطبقات الاجتماعية، إن طرح مختصر لبعض من نتائجها سيساعد كرمز للقضايا الهامة التي يواجهها الدارسون عند دراسة ومناقشة الكتب الحديثة حول الدراسات الإعلامية.

تناقش «بريس» في هذه الدراسة، قضية «ربيكا» وهي فتاة من طبقة عاملة والتي أصبحت «مدمنة» كمبيوتر، نتيجة للتغيب الطويل لأمها العزباء، والساعات الطويلة نسبيًا التي تقضيها أمام الكمبيوتر بدون إشراف. تقدم «ربيكا» مثالًا جيدًا إذا اعتبرنا أن الساعات الطويلة التي تقضيها أمام الكمبيوتر ولدت نوعًا من المهارة مما جعلها تكتب بغزارة عليه واستطاعت تعلم مهارات بحثية أفضل تيسر من أعمالها المنزلية وما يصاحبه من تقدم في المدرسة، ولكن لم يحدث ذلك في الواقع. فعلى العكس استخدمت «ربيكا» كفتاة مراهقة وقتها على الكمبيوتر أساسًا لتجنب القيام بفروضها المنزلية، وذلك عن طريق التواصل مع أصدقائها ودائمًا ما يكون ذلك في أوقات متأخرة من الليل، ولتجنب قراءة الكتب المطلوبة والاعتماد على المذكرات الملخصة المتاحة بالفعل على الإنترنت.

وعلى الرغم من ذلك، فقد لوحظ. خلال الدراسة، أن المراهقين من الطبقة المتوسطة الذين يستخدمون الكمبيوتر بنفس المنوال، عادة ما يتم الإشراف عليهم عن كثب من قبل الوالدين وتحويل استخدامات الكمبيوتر في اتجاه أكثر مباشرة لتلائم تقدمهم في المدرسة. وعلى سبيل المثال، نجد اسحق، فتى من الطبقة المتوسطة، كان يتم تشجيعه ليصبح خلاقًا وبناءً عند استخدامه للكمبيوتر عن طريق الإشراف والمشاركة المحكمة من والدته. واستطاع أن يبتكر لنفسه اسطوانة مدمجة CD لموسيقاه الخاصة، وتسويقها، مع تسجيل حق النشر لنفسه وقد ساعدته في ذلك مهارته على استخدام الإنترنت.

إن ربيكا واسحق مثلان لشابين تابعتهما «بريس» لعدة سنوات في هذه الدراسة المطولة. وقد اكتشفت خلال هذا الوقت، أن هذه التباينات، في واقع الأمر، قد أثرت في الاتجاهات المستقبلية لحياتهما. «فربيكا» على سبيل المثال، والتي كانت تبلغ الرابعة عشر من عمرها عند أول لقاء معها، تركت التعليم في الكلية وهي في سن الثانية والعشرين لتتزوج من جندي.

استمرت في العمل في وظائف ذات الأجر المتدني، مثل السوبر ماركت، والتي بدأتها منذ كانت في المدرسة الثانوية. وطبقًا للنمط المعتاد لفتيات الطبقة العاملة فقد قطع زواج ربيكا خططها التعليمية وعليها أن تستعيد قوتها الدافعة. كانت تفكر بشكل مبهم في تكملة تعليمها مع الحفاظ على اهتمامها بالكمبيوتر. ولكن، تجربتها الجديدة كزوجة لرجل عسكري، دفعتها إلى وضع خطة بديلة والالتحاق بالجيش والحصول على مهنة موازية لمهنة زوجها: وقد فكرت في أن هذه الخطة ستقدم لها مزايا عند الالتحاق بالكلية بجانب بعض المكاسب الصحية وأخرى عندما ترزق بأطفال، على عكس الوظيفة المؤقتة التي تشغلها حاليًا، وبالإضافة إلى حصولها على مرتب أفضل. لم تستطع «ربيكا» أن تحول اهتمامها بالكمبيوتر إلى مهارات قد تترجم إلى فائدة في سوق العمالة، إن البيئة الجديدة التي تعيشها بعد زواجها، قد أعطتها بعض من الأفكار الجديدة تجاه مستقبلها، ومازالت تعلق آمالها على العمل بالكمبيوتر والتدريب عليه في الجيش.

من ناحية أخرى، هناك اسحق والذي كان يبلغ أيضًا الرابعة عشر من عمره عند أول مقابلة معه، ومع بلوغه الثانية والعشرين استطاع أن يعمل بدقة ما يلي: استمر اهتمامه بإنتاج الموسيقى خلال سنوات الكلية والتي استطاع خلالها دراسة بعض الموسيقى والاستمرار في اللعب في فرقة محلية. وبعد التخرج من الكلية ساندت والدته رغبته في الحصول على وظيفة في استوديو لتسجيل الموسيقى وأخذته في رحلة إلى لوس أنجيليس حيث درس على أرض الواقع الفرص المتاحة في الاستوديوهات في تلك المنطقة. وقرر أن الإقامة في شيكاغو قد تقدم له وظيفة أفضل، فانتقل هناك بدعم مالي ومعنوي كامل من أبويه اللذين ظلا على اتصال دائم معه عند محاولته البدء في مهنته في مجال تكنولوچيا الموسيقى، وظلا رهن إشارته لتقديم النصيحة حول برامج التخرج وما إلى ذلك.

إن التباين بين هاتين الحالتين مثير وشيق لعدة أسباب. أولًا: إن حالة اسحق تبين صحة نتائج دارسي المناهج التعليمية مثل لارو Lareau 2003 وآخرين، والذي أوضحوا أن مشاركة الأبوين في حياة الأطفال من الطبقة المتوسطة أكثر كثافة من مشاركة الوالدين مع أطفال الطبقة العاملة، وتفتح العديد من الأبواب والفرص لحياتهم المستقبلية، فوالدة اسحق تخطط

لرحلات في المستقبل معه، ولمساعدته أيضًا في الحصول على مكانه أكبر في مهنته الجديدة، وربما في برنامج تخرج جديد قد يسهل له هذا الأمر. إن هذا الاهتمام المكثف من والديه ساعده على الحد من بعض من آثار وسائل الإعلام، وساعده في تحويل اتصالاته بوسائل الإعلام إلى أساليب خلاقة، منتجة والتي ستعود في نهاية الأمر إلى حصوله على مهنة واعدة.

أما «ربيكا»، من جهة أخرى، فقد ظهرت إلى الوجود وليس لديها إلا مشاركة ضئيلة من أمها العازبة والتي كانت مضطرة للعمل لأوقات إضافية مكثفة مما حدد من معارفها. ونظرًا لحصول والدتها على قدر ضئيل من التعليم، وبرغم اهتمامها الشديد بمستقبل ابنتها، إلا أنها لم تستطع تقديم توجيه كاف يماثل تعليمها أو مهنتها المستقبلية. وبالتالي فإن استخدام ربيكا لوسائل الإعلام لم يتطور في النهاية إلى أساليب واعدة ومنتجة مثل التي قام بها اسحق. إن هذه الدراسة بالرغم من أنها دراسة مبدئية إلا أنها توضح الأهمية المتنامية لدراسة استهلاك وسائل الإعلام في مضمون حياة المستهلك والمستخدم، كما أشرنا في الفصل الثالث.

إن الأمر المثير حول التناقض بين «ربيكا» و «اسحق» في مضمون النص الأدبي للقاسم الرقمي، هو توضيح أن حرية الوصول المبكرة والمكثفة لشبكة الإنترنت والاستخدام المكثف لتكنولوچيات الإنترنت لم تؤد إلى توسيع آفاق ربيكا أو تزيد من فرص تعليمها أو فرص الحصول على عمل، على عكس الافتراضات التي قدمها بعض الدارسين للقاسم الرقمي، وأثناء مشاركتها في موقع على الإنترنت للمواعدة استطاعت بالتالي مقابلة زوجها. وعند التحاقها بالكلية، اختارت بوجه خاص عدم الالتحاق بمناهج خاصة بالإنترنت لأنها كانت تعرف أن وجودها على الإنترنت سيصرف انتباهها عن دراستها بدلًا من حثها على ذلك. وبالرغم من تنمية اهتماماتهما بالعمل في تقنيات الكمبيوتر ولكنها لم تستطع متابعة هذا الاهتمام وتحويله إلى مهارة عملية يمكن تسويقها، أو حتى مجرد مهارة تعود بالفائدة على مساعيها التعليمية.

اتبع اسحق، على النقيض من ذلك، مسارًا مختلفًا تمامًا. فقد استطاع أن يترجم دائرة اهتمامه المبكر بالكمبيوتر والتقنيات الرقمية إلى مهارة مكنته حاليًا من الدخول في مجال شديد المنافسة، وهو الإنتاج الفني للتسجيلات السمعية، بالرغم من بقائه في أول الطريق.

إن الموارد المتاحة له في أسرة من الطبقة المتوسطة - وهي ليست فقط القدرة على الوصول إلى الإنترنت، ولكن الحصول على الاستشارة والنصيحة الخالصة من والديه من ذوي التعليم العالي (والدته فنانة ناجحة ومدرسة في التعليم الخاص، ووالده مهندس) ساعدته على التدريب لهذه المهنة، والاعتماد على نفسه في معظم الأوقات ومحاولة إيجاد وظيفة ولو كانت في أول الطريق. يقوم والديه حاليًا بمساعدته بتقديم النصح حول نوعية الخطوة التالية التي سيأخذها: هل سيسعى إلى درجة مخرج مرتبط باهتماماته، هل سيستمر في طريقه في الشركة في شيكاغو التي يعمل فيها حاليًا، أو سينتقل إلى لوس أنجيليس أو نيويورك للسعي وراء فرصًا لوظيفة أكثر ثراءً في مثل هذه الأماكن؟ تخطط والدته الآن لرحلة إلى نيويورك لبحث هذا الخيار الأخير مع اسحق.

إن هذه النتائج التي توضح تباينات الطبقات الاجتماعية وتأثيرها في أسلوب استفادة الأطفال والشباب من الكمبيوتر، تؤكد على أن كلاهما يطابق ويكمل البحوث الإحصائية التي تم نشرها الآن. يشير هذا البحث إلى أن مستوى المهارة في البيئة الرقمية يعد من الأمور المعقدة والصعب قياسها، وبالتأكيد يختلف بين موضوعات الجنس (الرجل والمرأة) والطبقات الاجتماعية (Hargittai 2003a, 2003b). وكما رأينا من خلال مناقشاتنا حول الإعصارين في الفصل الأول، فمن الواضح أن التغيرات في بيئتنا الإعلامية لم يتم حذفها أو تعزيزها المباشر الدائم لأهمية الانضمام إلى جنس مختلف، أو عرق أو مجموعة طبقية في مجتمعنا، بل يجب اعتبارها كجزء من مجموعة من المتغيرات الأكبر والأعقد والذي يؤثر في هذه الاختلافات. لا توجد نتائج سهلة من دراسة «بريس» (صغيرة إلى حد لا يمكن إنكاره) ولا من دراسات أخرى أكبر. فعلى سبيل المثال، وجدت «بريس» في بعض الحالات (بالرغم من قلتها) أن فتيات الطبقة العاملة وأسرهن هن اللاتي يستفدن مباشرة من وجود الإنترنت داخل منازلهن.

وهناك قضية بيتي چو Betty Jo، على سبيل المثال، التي تصور أسرة من الطبقة العاملة استطاعت الوصول إلى استخدام الكمبيوتر من أجل مصلحة ابنتهم حتى يمكنها التقدم في المدرسة. وبالنسبة لهذا الموضوع، نجد أن وجود الأم بالمنزل ومراقبة ابنتها عن

حتب عند استخدامها للإنترنت، قد قلل بشدة من استخدام الإنترنت في مجالات اجتماعية أوسع، ولم يشجع الأبنة على الاستخدامات التعليمية الأولية. ونظرًا لأنها قارئة أكثر مهارة من ربيكا، وحيث يعود ذلك جزئيًا إلى استخدامها المكثف للمكتبة تحت إشراف وتشجيع والدتها، أصبحت بيتي چو أكثر قدرة على استخدام البحث على الإنترنت بأسلوب أكثر نقدًا لإنتاج أوراق بحث متقدمة، اعتمادًا على المكتبة وعلى مصادر الإنترنت أيضًا، وكانت قادرة على الاستخدام المناسب للمصادر الإلكترونية التي وجدتها، اعتمادًا على مواد المكتبة، من أجل تقديم نقد للمعلومات التي اكتشفت خطأها في بعض من أوراق بحثها. كان هذا مثلًا لتعزيز الإنترنت المباشر والملحوظ والأفضل من وجود مهارات فعلية مقيدة.

إن منصب بيتي چو وعمرها 22 عامًايؤكد على هذه الفروق الجوهرية بين خبرتها وخبرة «ربيكا». حيث تسعى بيتي چو للحصول على شهادة الزمالة أثناء عملها في مجال تقنيات الكمبيوتر في الكلية المحلية. ومع الدعم الكامل من قبل أسرتها، استمرت في تطوير مهاراتها في تقنيات الإنترنت من خلال وظيفتها، مع البحث عن أفضل أنواع البرامج المتاحة لمساعدتها على المزيد من التطوير كما أن لديها اهتمامات في مجال التأليف الموسيقي وتطوير البرامج التي يمكن استخدامها لزيادة القيمة الجمالية في التأليف الموسيقي. وبجانب ثقافتها الرفيعة فهي واقعية في اهتماماتها وتستطيع أن تستخدم معرفتها بالإنترنت والتكنولوچيا لجمع معلومات خاصة عن هذه الموضوعات التي لم تكن متاحة لها فورًا في المحيط الذي تعيش فيه. تمثل بيتي چو مثالًا رائعًا لشابة استطاعت أن تستخدم الفرص التي أتاحتها الإنترنت، برغم انتمائها للطبقة العاملة، لتوسيع آفاقها إلى حد مذهل.

أثارت دراسة «بريس» التساؤلات حول بعض الافتراضات البسيطة التي تقدم بها الدارسون للقاسم الرقمي والذين بحثوا بعناية تأثير وسائل الإعلام الجديدة على أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة والجماعات العرقية. إن هاتين الشابتين صورا بوضوح الإمكانات المختلفة لتأثير إدخال وسائل الإعلام الجديدة في حياة أطفال الطبقة الدنيا. وقد زاد جزء آخر في هذه الدراسة من تعقيد هذه النتائج. فهناك إحدى الأمهات، على سبيل المثال، تستخدم الإنترنت كمدرسة منزلية لإبنتها الصغيرة لأسباب دينية. إلا أن التعليم المحدود

الذي حصلت عليه الأم أعاق قدرتها على تعليم ابنتها بكفاءة؛ توضح لنا هذه الحالة، أن وجود الإنترنت، بأسلوبها الواعد في الحصول بسهولة على المعلومات والأفكار قد أدى إلى إخفاء هذه المحدوديات.

تقدم الإنترنت إلى الأطفال، بلا شك، وسيلة جاهزة لطرق ابتكار مختلف المنتجات بجميع الأشكال والأنواع. إلا أن أطفال الطبقة المتوسطة في هذه الدراسة، هم الأفضل مكانة لاستخدام هذه الموارد. فهم يستطيعون هم ووالديهم الوصول إلى نوع من المساعدة والمعلومات الخارجية التي تسمح بأقصى استخدام خلاق لموارد الإنترنت. وبالتالي، فإن اسحق، على سبيل المثال، وهو الصبي من الطبقة الوسطى والذي ناقشنا موضوعه مسبقًا، استطاع بمفرده، أن يحصل على حق نشر أغانيه الخاصة، ثم عرض بيع اسطوانته المدمجة (CD) على الإنترنت. وبينما يوجد بعض من أطفال الطبقة المتوسطة في إمكانهم استخدام الإنترنت، كما فعلت بيتي، فتاة الطبقة العاملة لحث قدراتهم للبحث في فروضهم المدرسية، حيث أن فوائد استخدام الإنترنت لم تكن واضحة. إن العديد من أطفال الطبقة المتوسطة، مثل «ربيكا»، يستخدمون أحيانًا موارد الإنترنت والتكنولوچيا للهروب من فروضهم المدرسية واللجوء إلى ملخصات الكتب المفروض أن يقرأوها.

هناك جزء من الدراسة يؤكد على الفروق الطبقية في تأثير الإنترنت، وبخاصة بالنسبة للمراهقين في الكليات المحلية والتي قامت بدراستهم «بريس» عبر الإنترنت. لاحظت «بريس» عند جلوسها مع الطلبة الملتحقين بالكلية المحلية التي كانت الرائدة في مجال التعليم الإلكتروني، كيفية ممارستهم لأساليب التعليم الإلكتروني. كان الكثيرون منهم هم الأوائل في أسرهم الذين التحقوا بالكلية. وقد تم شرذمة تجربة التعليم الإلكتروني نتيجة عدم وجود وقت حقيقي أو مساحة حقيقية تناسب المدرسين. حيث أن عدم قدرتهم على التعاقد أوضحت أن الخبرة الجامعية قد تغيرت تمامًا مع زيادة الإقبال وعائد التكلفة للتعليم الإلكتروني وخاصة بالنسبة للطلبة من الطبقة العاملة.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة دراسة استخدام وسائل الإعلام الجديدة في بيئاتها الجديدة. كما أنها تسلط الأضواء، أيضًا، على أهمية الانثروبولوچيا الوصفية، والمقابلات

الشخصية وأساليب المراقبة والملاحظة التي تساعد الدارسين على وضع قرائن لاستخدام واستقبال وسائل الإعلام، واستكمال وسائل إحصائية أخرى على نطاق أوسع. وبينما يوجد العديد من الأمثلة المنفصلة في النصوص الأدبية حول موضوع استخدام الإنترنت وتشجيعه لعمليات الابتكار عند الأطفال، إلا أن علينا تقديم دراسات تنظيمية تفحص بدقة عبر القواسم المشتركة للجنس (الرجل والمرأة)، الطبقة الاجتماعية، والعرقية. تأثير استخدام الإنترنت على تعلم الأطفال وتحصيلهم، وقابليتهم للتحرك إلى طبقات اجتماعية أخرى Hargittai 2003a, 2003b. والآن، نحن نقدم تقريرًا آخر حول دراسة أخرى، حيث حاولنا استخدام المنهجية المتعددة لدراسة استخدامات الإنترنت من قبل الكبار للحصول على معلومات سياسية خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

السياسة وتأثير وسائل الاعلام واستخداماتها والبيئة الاعلامية الجديدة

لقد اشتركنا الآن، معًا، في دراسة واسعة حول استخدام بيئة الإعلام الجديد في الولايات المتحدة خلال الحملة الانتخابية الرئاسية Press, Williams, Moore, and Johnson Yale 2005a, 2005b, 2006a, 2006b. مرة أخرى، وجدنا في هذه الدراسة صعوبة الحصول على جواب بسيط حول كيفية تأثير البيئة الإعلامية الجديدة على نوعية وكم المعلومات التي يمكن الوصول إليها واستخدامها من قبل المواطنين الأمريكيين. وبينما يسمح لنا استخدام المنظور الاجتماعي بالتركيز على الأفراد وعوالمهم الإعلامية فإن أسلوبنا يسمح لنا بتعظيم الدراسات الإعلامية التقليدية التي تركز على وسيلة واحدة عن طريق فحص استخدام وسائل الإعلام في البيئة المحيطة بها. ونتيجة لذلك نحن نعلق على الاهتمام النسبي بأن المواطنين يدفعون لوسائل إعلام مختلفة ومتنوعة في أي وقت. ونحن نشعر أيضًا بنوع من الأهمية النسبية لإتاحة وسائل إعلامية مختلفة للمواطنين عند محاولتهم السعي للحصول على معلومات حول العمليات السياسية أو عند السعي للحصول على أعمال مدنية.

تتكون البيانات المستخدمة في هذا البحث من لقاءات تفصيلية ومذكرات إعلامية تم

جمعها من 32 فردًا من مقاطعة شامبين بولاية إيلينوي خلال فترة ثلاثة أشهر بدءً من أول أكتوبر حتى آخر ديسمبر 2004 [3]. تم تسجيل الموضوعات في يوميات حول أنواع وسائل الإعلام المستخدمة يوميًا وكيف يتداخل استخدام هذه الوسائل الإعلامية مع الجوانب الأخرى من حياتهم العامة والخاصة، بما في ذلك الحوارات مع زملاء العمل حول الرياضة، والمناقشات الدينية والسياسية مع الأصدقاء، وقضاء الأوقات الشخصية مع الأسرة في المنزل. قبل البدء في كتابة اليوميات وبعد الانتهاء منها، عقدت لقاءات مفصلة تتناول موضوعات لفهم منظور كل شخص تجاه موضوعات مختلفة، بجانب بحث موضوعات هامة انبثقت من خلال كتابة يومياتهم، وفي مجمل القول، أتاحت اليوميات والمقابلات فهمًا مفصلًا عن كيفية استخدام وسائل الإعلام في حياتنا اليومية وما وراء ذلك من معان من أجل فهم العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والعمل المدني.

نحن لا نزعم أن مشاركينا يشكلون مثالًا عشوائيًا للتمثيل. ولكن، رغمًا عن ذلك، فإن سمات الموضوعات الاقتصادية الاجتماعية شديدة التنوع، وقد شملت المجموعة أسر غنية تستطيع الوصول إلى وسائل الإعلام وأخرى فقيرة، والمسافة بينهما. إن المجموعات المستهدفة والمتنوعة تشمل أفرادًا متدينين وآخرين علمانيين. يتكون مواطنو الولايات المتحدة والمهاجرين، من الطلبة، وأصحاب المعاشات، وأفراد من أطياف متنوعة من مجموعات عرقية وعنصرية. إن الموضوعات التي تشملها الدراسة استخدمت نطاق واسع من وسائل الإعلام الجديدة – وتشمل الكابل، الأقمار الصناعية، والتليفزيون الرقمي، وDVD، والهواتف الخلوية والإنترنت. وقد شملت الدراسة أيضًا طريقة استخدامها لوسائل الإعلام القديمة مثل المذياع والإذاعة التليفزيونية، والوسائل المطبوعة (مثل الصحف، المجلات، الكتب، الرسائل الإخبارية والبريد المباشر). إن الاهتمام بكل من التنوع والمضمون لاستخدام وسائل الإعلام، والتي ناقشناها من قبل، هو الجانب الجوهري لأي اختبار للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة اليوم في حياة المواطنين.

قمنا بتعريف البيئة الإعلامية الجديدة، في هذه الدراسة، مثلما فعلنا في باقي الكتاب. وهذا يعني إشتراك المنظومة الإعلامية التي تشمل وسائل الإعلام القديمة والجديدة؛ الكابل،

الأقمار الصناعية، التليفزيون الرقمي، DVD، الفيديو، الهواتف الخلوية، والإنترنت، وهذا يعني أيضًا المذياع، الإذاعة والتليفزيون، المواد المطبوعة، مثل الصحف، المجلات، الكتب، الرسائل الإخبارية، البريد المباشر، وهكذا. إن العرف السائد في الدراسات الإعلامية، يتمثل في عمليات البحث التي تركز على وسيلة واحد – مثل التليفزيون، الإنترنت، الهواتف، الهواتف الخلوية، DVD أو VCR – وهناك عدد ضخم من النصوص الأدبية يتناول كل وسيلة على حدة. وعلى العكس، فإن ما قمنا به هنا، شيء مختلف نوعًا ما، فكل ما ناقشناه مناسب أكثر للبيئة الإعلامية الجديدة. وبدلًا من التركيز فقط على وسيلة واحدة، بحثنا في كيفية تجول هذه الوسائل الإعلامية الجديدة والمتنوعة والمعقدة لتصبح جزءً من التجربة الحياتية للمواطن الفرد في مجتمعنا.

امتدت دراستنا إلى الثلاثة أشهر التي أحاطت بانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة عام 2004. وعند تعقب الموضوعات قبل وبعد الانتخابات الرئاسية، تستطيع أن تبحث في كيفية استخدام المواطنين لكلًا من وسائل الإعلام القديمة والجديدة خلال فترة معينة في الحياة السياسية الأمريكية. ونحن نناقش فكرة أن الشهور السابقة واللاحقة للانتخابات الرئاسية كان يتابعها الكثيرون، حيث كان من المهم في هذا الوقت الوصول إلى المعلومات السياسية حتى يمكن للمواطنين الوصول إلى قرارات في مراكز الاقتراع. من المهم أن نرى إذا كان استخدام المواطنين لوسائل الإعلام، وخاصة الجديد منها، قد اختلف في الأسابيع السابقة للانتخاب، حيث كان الاحتياج لهذا الاستخدام شديد الحيوية، على عكس الأسابيع التي تلت الانتخابات، حيث قلت نسبة هذا الاحتياج. وبالمثل، فإن ملاحظاتنا اليومية عن وسائل الإعلام التي تمتد خلال هاتين الفترتين في العملية السياسية الأمريكية – الفترة الأولى خلال الهياج السياسي قبل الانتخابات، أما الفترة الثانية فهي لحظات تقليدية للحياة الديمقراطية.

قدمت الملاحظات اليومية عن وسائل الإعلام كمًا هائلًا من البيانات حول أسلوب انخراط المواطنين الأمريكيين في العملية السياسية. ويستخدم المواطنون هذه الملاحظات اليومية لتسجيل خواراتهم عن السياسة، وعن الموضوعات التي يقرأونها في وسائل الإعلام، وعن أفكارهم حول معنى المواطنة والعمل المدني. إن هذه اليوميات تعد مثالًا للأفكار الواعية

للمواطنين وردود أفعالهم للمنظومة الإعلامية، وكيفية مواجهتها، وطبيعة انخراطهم في المجتمع الأمريكي. ومن المهم أيضًا، أنها تعد مثالًا لما يقوله الناس وكيف يقولونه - وخاصة عندما يطلب منهم التفكير في طرق استخدامهم لوسائل الإعلام، ومعتقداتهم بشكل عام، ومواجهاتهم بالعالم عمومًا. إن ردود أفعال المواطنين لهذه الموضوعات الهامة تمثل إضافة هامة إلى البيانات التي لدينا عن وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها، حيث تقدم هذه البيانات بعض من الأمثلة المبتكرة عن أهمية وسائل الإعلام الجديدة في الحياة السياسية والثقافية. ومع دراسة هذه الظواهر في المجالات السياسية والإعلامية، جمع الباحثون الكلمات الشخصية للمواطنين كرد فعل مباشر لطلب توضيح استجاباتهم لهذه القضايا حول وسائل الإعلام والحياة العامة.

تشير بياناتنا إلى مدى صعوبة قضايا تأثير وسائل الإعلام الجديدة على موضوع الشرذمة ووسائل الاتصال. توضح بياناتنا أن زيادة التكامل وأيضًا زيادة الشرذمة تحدث كجزء من وظيفة استخدام الإنترنت. إن المواطنين الذين يساندون وجهات نظر عالمية خاصة يمكنهم استخدام الإنترنت كمصفاة تسهل لهم البعد عن الأفراد من ذوي الآراء والمواقف المعارضة، وتعزز من معتقداتهم الخاصة. وعند التفكير في التنوع والتعقيد المتزايد لمصادر وسائل الإعلام الجديدة، نجد أن المواطنين المهتمين بقضية ما يجب أن يطوروا خبراتهم بتصفية المعلومات بأساليب معقدة.

ومن المفارقة، أن المواطنين الذين لديهم الدافع للسعي وراء التنوع الفعلي في الآراء، ولوجود نوع من التحدي لآرائهم المسبقة، ولتطوير معتقداتهم يمكن أن يستفيدوا أيضًا من البيئة الإعلامية الجديدة بأساليب معقدة تسهل لهم الوصول إلى أهدافهم. إن الاستخدام الراقي والمعقد للإنترنت (وبالأخص ذات السرعة العالية) يعطي الفرصة للمستخدمين الذين يسعون إلى إحداث تنوع في الآراء للكشف وتوضيح أي فكرة أو منظور. إن وجود موقع للمناقشة على الإنترنت، على سبيل المثال، قد يسهل من تبادل الآراء المتعارضة أو السعي وراء الأخبار الإلكترونية من المصادر التي عادة لا تتفق مع آراء كل شخص.

تشير بياناتنا بالتحديد إلى أن وسائل الإعلام الجديدة يمكن استخدامها بأساليب

شديدة التباين. إن أكثر النتائج وضوحًا هي فكرة أن البيئة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع والروابط العامة والشعبية متغايرة بشدة في تأثيرها، معتمدة. جزئيًا، على التوجه السياسي للشخص المعين المراد اختباره. من الممكن القول بأن المواطنين يمكنهم خلق بيئتهم الإعلامية الخاصة القائمة على خليط معقد لوسائل الإعلام القديمة والجديدة، وعلى معرفة بالآراء السياسية أو معارضين لها.

وسائل الإعلام القديمة والجديدة فى البيئة الإعلامية الفردية : البيئة الإعلامية الجديدة لا يمكن أن تكون مجرد وسائل إعلام جديدة

إن أحد الآراء الثاقبة في محاولتنا لدراسة وسائل الإعلام هو أن كلًا من وسائل الإعلام الجديدة والقديمة قد تم استخدامهما في آن واحد، وفي أوقات تبادلية في الحياة اليومية لكل فرد، كما أن كلاهما أيضًا يتحد مع سلسلة من التفاعلات والارتباطات الشخصية المتداخلة. وكما ناقشنا مسبقًا. ناقش جنكنز وسائل الإعلام الترفيهية (2006). وللمزيد من التفصيل لمناقشات جنكنز وللتأكيد على أن نفس هذه الأوضاع ونفس مجموعة الاستخدامات تشكل وسائل البحث عن معلومات سياسية في بيئة الإعلام الجديد.

قد يبدو الأمر شبه مستحيل لعزل تأثير إحدى وسائل الإعلام عن الأخرى في هذه البيئة، وكما تم سرده في كتاب الياهو كاتز وبول لازارسفيلد «التأثير الشخصي» Personal Influence 1964. فإن المعلومات التي تم جمعها من التليفزيون وبعض وسائل الإعلام القديمة الأخرى؛ من الإنترنت وحتى وسائل إعلامية أخرى جديدة، من الحوارات الشخصية مع الأقارب الجيران، زملاء العمل، والأصدقاء، تتفاعل جميعًا في حياة الأشخاص الذين شملتهم هذه الدراسة (قد أشرنا إليها بالفعل في فصل 3). إن هذه الحقيقة المعقدة، المكونة من سلسلة من العوامل المتداخلة، هي المجال الواقعي الذي يستطيع الأشخاص أن ينمو معتقداتهم ويحافظون عليها، بجانب الحفاظ أيضًا على آرائهم ونزعاتهم، والتفكير في اهتماماتهم، وممارسة حياتهم. إن المقابلات والملاحظات واليوميات النوعية التي تتضمن

أسلوبنا في هذه الدراسة قد تم تطويرها على نحو خاص للبحث في هذا الجانب من الحياة الاجتماعية الإنسانية. إنه أسلوب فوضوي ولكنه مناسب للبيئة الفوضوية التي تدار بها الحياة الإنسانية حيث يكون من المستحيل دائمًا فصل تأثير أحد المتغيرات عن الآخر.

لقد وجدنا المواطنون يتحركون بسهولة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة مع استكمال استهلاكهم من الصحف. والتليفزيون بما يعرف حاليًا بمعلومات «آخر لحظة» من المصادر الرقمية. ومن المعتاد، عندما يعلم المشاركون بقضية ما أو حدث ما من التليفزيون، ومن قراءة الصحف، فهذا يقودهم إلى الذهاب إلى الإنترنت، للتحقق من الوقائع أو للحصول على المزيد من المعلومات، يبدو أن الإنترنت تحتل مكانًا هامًا وخاصًا لكل من يسعى للحصول على أحدث المعلومات خلال موعد الانتخابات. فكر مليًا في تعليق أحد المشاركين، وهو في أواخر الأربعينيات ويعمل كإداري يحاول معرفة المزيد عن الانتخابات. «لقد فحصت الصفحة العنكبوتية لمحطة CNN، للحصول على آخر عدد الأصوات في الانتخابات الرئاسية – قد يبدو ذلك سهلًا، أعطاني فقط القدرة على التحكم، وسيكون ذلك بالتأكيد الطريق إلى المستقبل». هناك إثنان آخران من المشاركين – أحدهما مدرس على المعاش والآخر بائع للزهور – بعد مشاهدة البرنامج على شاشة التليفزيون الذي صوره چون كيري المرشح للرئاسة بأسلوب سلبي، تحولا إلى الإنترنت للاطلاع على النتائج الفرعية السياسية لشركة سنكلير الإذاعية.

الانحياز في وسائل الإعلام القديمة والجديدة

يتحدث الأفراد أيضًا بأسلوب مختلف حول وسائل الإعلام القديمة والجديدة، عند التفكير في المحتوى الحقيقي ودرجة الانحياز في كلا منهما. وتشير المدخلات في المذكرات اليومية أن المشاركين قد أكدوا بشدة على تعبير تغطية «عادلة ومتوازنة» من المصادر الإعلامية. وهذا قد يبدو حقيقيًا إلى حد كبير، فبالنسبة لتفكيرهم، وخلال وقت التمهيد للانتخابات الرئاسية، وبناءً على مسئولياتهم كمواطنين، فقد بدا الأمر للكثيرين بضرورة الاعتماد على قدراتهم وإمكاناتهم الخاصة للحصول على الأخبار السياسية الحقيقية وفي الوقت المناسب.

أكد أحد المشاركين في إحدى المذكرات اليومية على هذا الرأي قائلًا: «كنت أنوي اللجوء إلى شبكة أخبار AP Newswire لأنها تعجبني.. إنها تعجبني لأنها تشبه في حياديتها أخبار «سويسرا». وهو أمر يرتبط برغبتي في الحصول على معلومات غير منحازة، تأكيدًا لإيماني بالحيادية الشخصية». وقد صرح أحد الطلبة وهو من أصل عربي – هندي واسمه سام قائلًا: مازلت أحاول تكوين رأيي الخاص.. وهو أمر شديد الأهمية. وكل ما أرغب فيه هو أن أكون حياديًا وغير منحاز، حتى أستطيع أن أتمتع برأي حر، بدون أن يجبرني أحد على الانحياز لطرف ضد الآخر.

شعر الكثيرون من المشاركين بالقلق حيال «الانحياز» فيما يسمعونه ويقرأونه من أخبار. ولكن شبكة الإنترنت لم تحاول فقط تجنب وجهات النظر المنحازة في وسائل الإعلام القديمة بل أتاحت الفرصة للمشاركين للتعبير عن إحساسهم بالقوة التى خولتها لهم شبكة الإنترنت. لقد شعروا أن الإنترنت أعطتهم القدرة على السيطرة على المعلومات التي يسعون للحصول عليها. إن هذه التعبيرات عن القوة والسيطرة لا تتناسب بأي شكل من الأشكال مع ردود أفعال الأفراد وتعليقاتهم عن تزايد مصادر الأخبار التقليدية. إن هذه الصفات التي تتسم بها وسائل الإعلام الجديدة قد تبدو ذات أهمية خاصة للأفراد عند مناقشة أخبار الانتخابات. ومن خلال دراستنا، رأينا مدى تقدير إمكانية جمع آخر الأخبار «الغير منحازة» والمناسبة لما سيصوتون من أجله فيما بعد، وطبقًا لما تشير إليه هذه التعليقات التالية:

(فإن أخبار التليفزيون) لا تقدم لي بالضرورة المعلومات التي أريدها... يجب أن تضع حدودًا لنفسها.. أنظر، أنا أستطيع أن أنقر باصبعي للحصول على العناوين الرئيسية التي أريدها من الإنترنت، ثم مشاهدة المعلومات على الشاشة، وإلقاء نظرة على المعلومات السابقة التي قد لا تهمني في شيء، ثم حفظ الأخبار التي أريدها (Troy, university researcher, 36)

يمكن الوصول، أحيانًا كثيرة إلى منافذ مختلفة للأخبار، ومصادر إخبارية مختلفة، عن طريق الإنترنت... ولذلك فللإنترنت فوائد كثيرة، على الأقل سهولة حصولك على المعلومات، والأخبار وحتى لو اضطررت للجوء إلى مصدر ما لديه معلومات محدودة أو محرفة، فسيظل هناك مصادر أخرى خارجية تستطيع اللجوء إليها (Andre, educator, 35).

عند لقائنا مع العديد من المواطنين الذين اشتركوا في هذه الدراسة، اتصح لنا أن الإنترنت تشغل مكانًا مميزًا في حياتهم اليومية. وهذا يرجع، في تصورنا، إلى أنها تعد مصدرًا للأخبار «الغير منحازة، والحديثة، وطبقًا لما يقوله فارك وهو طالب شاب يدرس القانون: «أنا أعتقد أن الإنترنت هي أول شيء ألجأ إليه وآخر شيء أتفحصه قبل النوم. وأنت تعرف، سواء كان الموجود على الإنترنت بريدي الخاص أو مجرد أخبار عامة. إلا أنني أتفحصها دائمًا طوال اليوم». ومن خلال تحليل البيانات يتضح إن الإنترنت أصبحت بالنسبة للكثير من المشاركين أداة حيوية للحصول على معلومات صحيحة سواء كانت سياسية أو اجتماعية. وهو الدور الأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في العلاقة بين حرية الوصول إلى المعلومات وبين الالتزامات المدنية.

الالتزامات المدنية فى البيئة الاعلامية الجديدة

إن العديد من المشاركين في هذه الدراسة، بغض النظر عن تعليقاتهم السياسية، ورغمًا عن تضاؤل هذه التعليقات بعد الانتخابات، شاركوا في الأنشطة المدنية العامة خلال إجراء هذا البحث. وقد ارتدى البعض منهم - علنًا، قمصانًا عليها شعارات معارضة، كما شارك بعض آخر في مجموعات محلية ريفية، ومازال آخرون يتنافسون حول مراكز حكومية خاصة بالطلبة؛ أوالقيام بأعمال تطوعية للحملات من أجل التمثيل النيابي، أو التبرع بالمال للحملات الانتخابية، أو العمل كحكام في الانتخابات أو التصويت في الاقتراع، أو حتى المشاركة في مناقشات سياسية مفعمة بالحيوية مع العائلة، الأصدقاء، زملاء في العمل، غرباء، في أماكن العبادة سواء على الإنترنت أو خارج الإنترنت.

استطعنا الحصول على أعلى معدل للتصويت بين المشاركين في مذكراتنا اليومية... الإجمالي 22 صوتًا من مجموع 30 مشارك (تقريبًا 75 في المائة) من الذين لديهم الحق في التصويت سجلوا في مذكراتهم اليومية أنهم أدلوا بأصواتهم [4]. وبالطبع، فإن حقيقة الأمر فيما يتعلق بهذه النسب العالية التي تزيد كثيرًا عن المتوسط القومي الذي يصل إلى 64 في المائة يثير التساؤل حول المثلين لهذه العينة أو مدى دقتها ولكن. طبيعة التمثيل في هذه العينة

قد استندت إلى الواقع الذي يفيد بأن هذه الزيادة عن صافي المعدل المتوسط للناخبين قد دعمته بيانات المكتب الأمريكي للإحصاء والتي تشير إلى أن سكان الغرب المتوسط بالولايات المتحدة، حيث أجريت هذه الدراسة، أكثر رغبة في التصويت عن باقي الأماكن في الولايات المتحدة [5]. وعند النظر بوجه خاص في الانتخابات، الأخيرة في إقليم الغرب المتوسط، حيث أجرينا هذه الدراسة، وصل إجمالي عدد الأصوات إلى ما يزيد عن 76 في المائة. وهذا الرقم يقارب بشدة الأرقام التي حصلنا عليها. تشير نتائجنا إلى أنه عندما تتطلب الظروف ذلك، مثلما حدث في الانتخابات، المثيرة للجدل، فإن الأمريكيين يمكنهم أن ينخرطوا بنشاط وأحيانًا إلى حد التطرف في الأحداث السياسية.

الامريكيون والحوار السياسى
كيف تغير البيئة الاعلامية الجديدة
من الطبيعة المدنية

لاحظ الدارسون من أمثال الياسوف Eliasoph 1998 تجنب الأمريكيين للمناقشات والحوارات السياسية العامة. واستنادًا لذلك، فإن نتائجها حول المعدلات العالية للالتزامات المدنية والحوار السياسي، مشوقة للغاية، وتتعارض مع بعض من النصوص الأدبية التي تتناول هذه التساؤلات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن غالبية الحوارات التي أرخها المشاركون لا تتناسب بدقة مع نموذج المواطن الأمريكي الذي يتجنب المنتديات الجماعية السياسية وخاصة الحوار العام مع الغرباء. فبالنسبة للعينة التي عرضناها أقر 23 من 32 مشاركًا (72 في المائة تقريبًا) اشتراكهم في مناقشات سياسية مع أشخاص من خارج محيطهم العائلي. ودائمًا ما تحدث هذه الحوارات في مناطق عامة، إلى حد ما، وليس في مناطق خاصة مثل المنزل أو الأسرة. كما أظهرت الدراسة أن عددًا قليل للغاية هو الذي تجنب أية أحاديث سياسة. بل على العكس فإن معظمهم وجدوا أن المناظرات العامة مريحة وأيضًا ممتعة حتى وإن كانت تضفي عدم الراحة على بعض المشاركين.

دائمًا ما تشعر أمي (وزوجي) باتريك بالسعادة عند الحديث في السياسة أثناء الغداء. لا يعني

ذلك أن كليهما لديه آرائه الخاصة عن السياسة ولكن يتم مناقشتها بهدوء في المحيط العائلي حيث لا أستطيع أن أحافظ على هدوئي.

(تيري، مندوبة عقارات، 25 عامًا)

كنت أتحدث أنا وصديقتي عن الانتخابات وكيف أن السياسة موضوع حساس للغاية عند بعض الناس. أنا في الحقيقة لا أحب أي شخص يتقدم ويسألني مباشرة من الذي ستنتخبينه.

(كاثرين، موظفة مبيعات أدوات تجميل 38 عامًا)

بالطبع، أثارت هذه النتائج احتمال أن تكون العينة التي قدمناها مختارة ذاتيًا، حيث جذبت دراستنا كل الأشخاص الأكثر صراحة التعبير عن آرائهم السياسية، والذين يرتاحون عند الإفصاح عن توجهاتهم السياسية في بيئة انتخابات متعارضة ومثيرة للنزاع.

أوضحت دراستنا، أن المشاركين الأكثر صراحة في توجيه انتقاداتهم للانحياز في وسائل الإعلام، كانوا من أكثر المشاركين في الحياة المدنية. وعلى سبيل المثال، كانت نادين واحدة من المشاركات في المجموعات السياسية التي ساهمت في الحملات السياسية التي يطلق عليها «من باب - لباب»، كما أنها أدلت بصوتها أثناء الانتخابات إلا أن مذكراتها ومقابلاتها الشخصية امتلأت بالكثير من الانتقادات للانحياز في وسائل الإعلام التي نشاهدها. أما مارك، الذي أفصح عن «عدم ثقته الكاملة في وسائل الإعلام»، فكان مشاركًا في نفس الوقت في أنشطة عامة ومناقشات حول الانتخابات. وقد علق بعد انتهاء الانتخابات قائلًا: «أعتقد أن النتيجة المطلقة لهذه الانتخابات قد دفعتني للمزيد من المشاركة بشكل أو بآخر، إذا استطعت أن أقوم بذلك، ولن أجلس عاطلًا وأدع هؤلاء الحمقى... مدعي الأخلاق يفرضون سياستهم على هذه الدولة». وفي هذه الحالة، فإن انتقاداته لوسائل الإعلام دفعته إلى الاستنتاج بأن أسلوب عدم الاشتراك في الأنشطة المدنية لم يكن أفضل بالنسبة له.

إن هذه النتيجة تتعارض مع نتائج الدراسة البريطانية المتوازية حيث أن موضوعية انتقادات وسائل الإعلام قد ترجمت إلى تقلص في الالتزامات المدنية والمشاركة السياسية عند العديد من المستجيبين.[6] . (Couldry, Livingstone and Markham 2007)

كان المشاركون في دراستنا، في واقع الأمر، أكثر انتقادًا لوسائل الإعلام القديمة عن وسائل الإعلام الجديدة. وبالرغم من أن الكثيرين الذين ينتقدون مصادر المعلومات السياسية التي تم تحديدها في «العصر الذهبي للأخبار الإذاعية»، كانوا، إجمالاً، أقل وعيًا بالوسائل الإعلامية الجديدة. ولتقييم ذلك قمنا بحصر عدد الأفراد الذين تم استخدامهم في المذكرات الخاصة بوسائل الإعلام (تم قياسهم لعدد الكلمات)، حتى يمكننا تحديد ما أدرجناه كتعليق سلبي أو إيجابي عن وسائل الإعلام القديمة في مقابل الجديدة. وقد وجدنا أن وسائل الإعلام القديمة قد تم ذكرها أكثر وبأسلوب سلبي في مقابل وسائل الإعلام الجديدة، حيث تشير عملية الحصر التي قمنا بها إلى الآتي:

- تعليقات سلبية عن وسائل الإعلام القديمة = 11,435
- تعليقات إيجابية عن وسائل الإعلام القديمة = 4,922
- تعليقات سلبية عن وسائل الإعلام الجديدة = 1,470
- تعليقات إيجابية عن وسائل الإعلام الجديدة = 1,630

دفعتنا التحاليل الإضافية عن التعليقات الحقيقية إلى أن الأشخاص تحت الدراسة كانوا على دراية بحدود الأشكال القديمة لوسائل الإعلام وعدلوا من فهمهم عن المعلومات التي تقدمها. ولكن عند التحدث عن وسائل الإعلام الجديدة كانوا أقل نقدًا وتعقيدًا عند تقييم المعلومات التي يحصلون عليها.

عند مناقشتنا باختصار، فيما سبق، الدراسات الحديثة التي بدأت في الظهور والتي تتعلق بانتخابات الرئاسية لعام 2008 والتي تشير إلى أن الإنترنت تسلك الآن أنماطًا تقليدية للأخبار عند توجه معظم الناس لها كمصدر للأخبار (مركز بيوللبحوث 2008). في الواقع وطبقًا لما أشار إليه العديد من الدارسين فإن عملية الانتخابات نفسها قد شكلتها وسائل الاتصال على الإنترنت. Todd, Gawiser, Arumi and Evans Witt 2009; Gueorguieva 2008; Dube 2009; Greengard 2009. ونظرًا للمهارة الشديدة لفريق حملة انتخابات أوباما في استخدام المصادر الجديدة للمعلومات، فقد تم تعبئة الشباب لهذه الانتخابات بأعداد غفيرة لم يسبق لها مثيل من قبل، وأعتقد الكثير من المحللين

السياسيين أن المشاركين الفعليين قد أثروا في نتيجة هذا الصراع. وقد يرجع ذلك أيضًا إلى جاذبية أوباما الخاصة التي لا يمكن ترجمتها في الانتخابات القادمة؛ أو قد يكون السبب أننا دخلنا حقبة تغيرت فيها تمامًا مصادر وشكل المعلومات من كل الأنواع بما في ذلك المعلومات السياسية. أثارت هذه التغييرات التساؤلات حول الشكل المستقبلي للمجتمع، والسياسة، والأعمال الجماعية في الولايات المتحدة وفي العالم أجمع.

الخلاصة

إن دراسة استقبال وسائل الإعلام في بيئة الإعلام الجديد، عملية معقدة بدأت حديثًا بحيث يصعب تناولها من قبل دارسي وسائل الإعلام. أوضحنا في هذا الفصل سلسلة من الموضوعات الجوهرية في المناقشات حول دراسات وسائل الإعلام الحالية والتي تدور حول طريقة بيئة الإعلام الجديد في تغيير الشكل العام لوسائل الإعلام. لقد ناقشنا تغير أسلوب تحليل النصوص وطريقة استقبالها، والمعاني المتضمنة لأسلوب تصوير وسائل الإعلام للجوانب العرقية، والطبقية، وقضايا المرأة والرجل، والتصنيف الجنسي، والتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام على هذه الهويات الاجتماعية؛ والأهمية الضمنية للعولمة لفهم إنتاج واستقبال وسائل الإعلام الجديدة؛ وكيف تسهل بيئة الإعلام الجديد وسائل المشاركة - سواء كانت سياسية أو ثقافية - بطرق جديدة دائمة التطور. لقد بحثنا في نقط الالتقاء بين وسائل الإعلام - التقارب بين أنواع وسائل الإعلام، وبين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، وبين البيئات القديمة والبيئات الجديدة.

لقد درسنا أسلوب هذا الموقف المعقد في تشجيع استخدام الوسائل الاثنوجرافية التي تلائم دراسة استخدام وسائل الإعلام. شارك مؤلفًا هذا الكتاب في دراستين حديثتين مستخدمان هذه الوسائل؛ أحدهما تركز على استخدام وسائل الإعلام الجديدة بين المراهقين في محيط خاص أو محيط أسري، والأخرى بين المواطنين في بيئة عامة خلال الانتخابات الرئاسية، وهو وقت تم تسييسه بوجه خاص في الحياة الأمريكية. دعمت الدراستان فكرة أن وسائل الإعلام في أشكالها المعقدة المتكاملة قد أصبحت جزءًا مكملًا لثقافتنا، وأن تأثيرها جوهري في تجربة

الحياة الحديثة. سنتوسع في الفصل الأخير حول ما يتعلق بهذه الفكرة عند تناولنا للدراسات الإعلامية وما يجب أن نقوله عن هذه التجربة الحديثة.

ملحوظات

1. أنظر على سبيل المثال، فاينر وآخرون (2005).
2. أنظر فيلم «إذا استطاعت هذه الحوائط أن تتكلم» If These Walls Could Talk لعام (1996) من إنتاج HBO كمثال لمحاولة التوازن في الانحيازات المتزايدة في الشبكات التليفزيونية خلال التسعينيات من القرن العشرين.
3. قُدم الدعم المالي لهذا البحث كهبة من مؤسسة العلوم القومية NSF؛ و -DST IIS 0438803 في المجتمعات الرقمية برنامج التكنولوجيات Press and Williams 2004.
4. كان هذا المعدل أعلى من المتوسط القومي في الأمم المتحدة أثناء انتخابات 2004 (64 في المائة) ولكن يقارب المعدل في الغرب الأوسط وهو الإقليم الذي استخلصنا منه هذه العينة والتي كانت 76 ٪. أنظر أرقام المكتب الأمريكي للإحصاء (2006).
5. تشير الأرقام القومية والمحلية إلى أن 65 ٪ من النساء قد صوتوا في انتخابات 2004 بالمقارنة بـ 62 ٪ من الرجال وتم تسجيل أعداد من السيدات أكثر من الرجال في التصويت (المكتب الأمريكي للإحصاء 2006 : 1). وقد يبدو هذا الرقم عاليًا إذا ما قورن بمعدلات التصويت المحلية والتي وصلت إلى 64 ٪ عام 2004، طبقًا لأرقام «المكتب الأمريكي للإحصاء» مما يثير فورًا تساؤلًا، أثناء مناقشتنا، حول اعتماد العينة التي قدمناها على الاختيار الذاتي للأفراد شديدي الالتزام والنشاط. ولكن، نعود مرة أخرى، إلى أن «المكتب الأمريكي للإحصاء» قدم تقريرًا يفيد بأن سكان الغرب الأوسط أكثر استعدادًا للتصويت عن غيرهم من سكان الولايات المتحدة - 76 ٪ في مقابل 64 ٪ في جميع أنحاء الولايات المتحدة - (2006 - 8) - وهو نمط يلائم بياناتنا في هذه الدراسة.

6. هذه المناقشة حول نتائج «مؤسسة العلوم القومية» NSF تدين بالكثير للعديد من البحوث التي قدمت لمؤتمرات سابقة والتي شاركت في التأليف مع Ellen Moore and Camille Johnson Yale ؛ انظر Press, Williams, Moore & Johnson .Yale 2005a, 2005b

المراجع

Abu-Lughod, Lila. 1998. *Remaking women: Feminism and modernity in the Middle East*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Bell, David. 2007. *Cyberculture theorists*. New York: Routledge.

Bhabha, Homi K. 1994. *The location of culture*. London: Routledge.

Bimber, Bruce. 2000. "Measuring the gender gap on the Internet." *Social Science Quarterly* 81.

Blumer, Herbert. 1932. *Movies and conduct*. New York: Macmillan.

Boyd, Danah. 2007. "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life." In *MacArthur Foundation series on digital learning: Youth, identity, and digital media volume*, edited by D. Buckingham. Cambridge, M.A.: MIT Press.

Boyd, Danah. 2009. "Taken out of context: American teen sociality in networked publics." Berkeley: Information Management Systems, University of California.

Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2008. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:210–30.

Charters, William. 1933. *Motion pictures and youth*. New York: Macmillan.

Compaine, Benjamin M. 2001. *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Couldry, Nick, Sonia M. Livingstone, and Tim Markham. 2007. *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Desser, David. 1983. *The samurai films of Akira Kurosawa*. Ann Arbor, M.I.: UMI Research Press.

Desser, David. 1988. *Eros plus massacre: An introduction to the Japanese new wave cinema*. Bloomington: Indiana University Press.

DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, and John P. Robinson. 2001. "Social implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27:307–36.

Dorfman, Ariel, David Kunzle, John Shelton Lawrence, and Armand Mattelart. 1986. *How to read Donald Duck: Imperialist ideology in the Disney comic*. New York: Internat. General.

Dube, William. 2009. "The effect of new media on political advertising: Television ads and internet ads in the 2008 presidential primary." Available at http://hdl.handle.net/1850/9697

Eliasoph, Nina. 1998. *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life.* Cambridge: Cambridge University Press.

Finer, Lawrence B., Lori F. Frohwirth, Lindsay A. Dauphinee, Susheela Singh, and Ann M. Moore. 2005. "Reasons U.S. women have abortions: Quantitative and qualitative perspectives." *Perspectives on Sexual and Reproductive Health* 37:110–18.

Fung, Anthony Y. H. 2009. "Online games, cyberculture and community: The deterritorization and crystallization of community space." In *Embedding into our lives: New opportunities and challenges of the Internet*, edited by Louis Leung, Anthony Y. H. Fung, and Paul S. N. Lee, 189–208. Hong Kong: Chinese University Press.

Gajjala, Radhika. 2004. *Cyber selves: Feminist ethnographies of South Asian women.* Walnut Creek, C.A.: AltaMira Press.

Gillespie, Marie. 1995. *Television, ethnicity, and cultural change.* London: Routledge.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history, and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Gitlin, Todd. 1983. *Inside prime time.* New York: Pantheon.

Gitlin, Todd. 1998. "Public sphere or public sphericules?" In *Media, ritual, and identity*, edited by Tamar Liebes and James Curran, pp. 168–75. London: Routledge.

Golumbia, David. 2004. "What is LOST?" *Flow* 3:2005.

Greengard, Samuel. 2009. "The first internet president." *Communications ACM* 52: 16–18.

Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella, D. Charles Witney, and J. MacGregor Wise. 2006. *Mediamaking: Mass media in a popular culture.* Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.

Gueorguieva, Vassia. 2008. "Voters, MySpace, and YouTube." *Social Science Computer Review* 26:288–300.

Haraway, Donna. 1991. *Cyborgs and women: The reinvention of nature.* New York: Routledge.

Haraway, Donna. 1997. *Modest_Witness@Second_MilleniumFemaleMan_Meets_OncoMouse.* New York: Routledge.

Hargittai, Eszter. 2003a. "The digital divide and what to do about it." In *New economy handbook*, edited by D. C. Jones, pp. 822–41. San Diego, C.A.: Academic Press.

Hargittai, Eszter. 2003b. "How wide a web? Inequalities in accessing information online." Ann Arbor, M.I.: Proquest Information and Learning.

Hargittai, Eszter. 2008. "The digital reproduction of inequality." In *The digital reproduction of inequality*, edited by D. Grusky, pp. 936–44. Boulder, C.O.: Westview.

Hargittai, Eszter, and Gina Walejko. 2008. "The participation divide: Content creation and sharing in the digital age." *Information, Communication & Society* 11:239–56.

Himmelweit, Hilde T. 1958. *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. London: Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Joiner, Richard, Jeff Gavin, Jill Duffield, Mark Brosnan, Charles Crook, Alan Durndell, Pam Maras, Jane Miller, Adrian J. Scott, and Peter Lovatt. 2005. "Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use." *CyberPsychology & Behavior* 8:371–8.

Juluri, Vamsee. 2003. *Becoming a global audience: Longing and belonging in Indian music television*. New York: Peter Lang.

Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1964. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Kearney, Mary Celeste. 2006. *Girls make media*. New York: Routledge.

Kellner, Douglas. 2005. *Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles*. Boulder: C.O.: Paradigm.

Kraidy, Marwan M. 2005. *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press.

Kraidy, Marwan M. 2010. *Reality television and Arab politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lareau, Annette. 2003. *Unequal childhoods: Class, race, and family life*. Berkeley: University of California Press.

Liebes, Tamar, and Elihu Katz. 1993. *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.

Livingstone, Sonia M. 1990. *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Oxford and New York: Butterworth/Heinemann.

Livingstone, Sonia M. 2002. *Young people and new media: Children and the changing media environment*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.

Livingstone, Sonia. 2008. "Engaging with media: A matter of literacy?" *Communication, Culture and Critique* 1:51–62.

Livingstone, Sonia, and Magdalena Bober. 2006a. "Regulating the Internet at home: Contrasting the perspectives of children and parents." In *Digital generations: Children, young people, and new media*, edited by D. Buckingham and R. Willett. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Livingstone, Sonia, and Magdalena Bober. 2006b. "UK children go online: A child-centered approach to the experience of using the Internet." In *Information and communications technologies in society: E-living in a digital Europe*, edited by B. Anderson, Malcolm Brynin, J. Gershuny, and Yoel Raban, pp. 104–18. London: Routledge.

Miller, Daniel, and Don Slater. 2000. *The Internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.

Mosco, Vincent. 2004. *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge, M.A.: MIT Press.

Nakamura, Lisa. 2002. *Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet.* London: Routledge.

Norris, Pippa. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.* New York: Cambridge University Press.

Pew Research Center for the People and the Press. 2008. "Internet overtakes newspapers as news outlet." http://people-press.org/reports/pdf/479.pdf.

Pollitt, Katha. 2008. "Maternity fashions, junior style." *The Nation*, January 3.

Press, Andrea Lee. 2004. "Teens online: Tracing the everyday nature of the digital divide." Invited speaker, Colloquium Series, University of Maryland, Department of Communication, April.

Press, Andrea Lee. 2005a. "Digital divide? Young women, the Internet, and inequality." Invited lecturer, Women's Studies Program and Sociology Department, University of New Hampshire.

Press, Andrea Lee. 2005b. "What digital technologies mean for public life." Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Philadelphia, August.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Press, Andrea Lee, and Bruce Williams, co-principal investigators. 2004. [Raw data.] National Science Foundation Grant no. DST IIS-0438803, Digital Societies and Technologies Program.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson-Yale. 2005a. "Connecting the private to the public: Media and the future of public life." Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., September.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson-Yale. 2005b. "Re-envisioning civic life: Normative and critical lessons from the Blackwell Companion to the Sociology of Culture." Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Philadelphia, August.

Vaidhyanathan, Siva. 2001. *Copyrights and copywrongs: The rise of intellectual property and how it threatens creativity.* New York: New York University Press.

Vaidhyanathan, Siva. 2004. *The anarchist in the library: How the clash between freedom and control is hacking the real world and crashing the system.* New York: Basic Books.

Walkerdine, Valerie. 2007. *Children, gender, video games: Towards a relational approach to multimedia.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Warschauer, Mark. 2003. *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Wikipedia. N.d. "Suicide of Megan Meier." http://en.wikipedia.org/wiki/Suicide_of_Megan_Meier.

Zillien, Nicole, and Eszter Hargittai. 2009. "Digital distinction: Status-specific types of Internet usage." *Social Science Quarterly* 90:274–91.

الفصل السابع

الخلاصة

نحن نأمل أن يستطيع القراء - من خلال هذا الكتاب - استخلاص ثلاثة آراء ثاقبة حول كيفية فهم وسائل الإعلام.

نحن نعيش في عصر الوساطة

نحن نعيش أولًا، وعمومًا، في عصر الوساطة. فقد نشأت المعرفة بالدراسات الإعلامية بعد ملاحظة مدى تخلل وسائل الإعلام في كل لحظة تقريبًا من لحظات حياتنا. ولا يوجد شيء، تقريبًا، يمكن أن نفعله يستطيع أن يفلت من الوساطة. ففي كل فصل من الفصول السابقة أوضحنا مدى أهمية وسائل الإعلام في كل مناحي حياتنا. ولكن تأثير هذه الوسائل لا يبدو ثابتًا. فالتغيير السريع في البيئة الإعلامية التي نعيش فيها يتطلب أساليبًا فعالة ومرنة إذا كنا نرغب في فهم تقنيات الاتصال الجديدة التي ظهرت في العقدين الأخيرين.

يحاول البعض أن يبرهن أن الوجود المتزايد لتقنيات وسائل الإعلام في حياة الشباب (وفي الواقع، في حياة كل شخص) قد غير من المظاهر الخارجية للحياة اليومية، وموضع هذه التقنيات في حياتنا. وقد أشاروا، على سبيل المثال، إلى طريقة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك للتلاقي، وجمع الشمل، ومداومة الاتصال بالآخرين، أو استخدام موقع تويتر Twitter لتعريف الآخرين دائمًا بكل أفكارهم وبالتالي تغيير النسيج الفعلي للعلاقات بين الأشخاص. كما يحاول آخرون إثبات أن تقنيات وسائل الإعلام الجديدة قد تمثلت ببساطة في أنماط من الحياة الاجتماعية التي مازالت موجودة، بدون تحويل جذري لهذه الأنماط، ولنأخذ الفصل الدراسي كأحد الأمثلة.

إن التعليم يمثل أحد المؤسسات الأساسية في المجتمع الأمريكي، وقد انتشرت الكليات هنا منذ القرن السادس عشر. وبالنظر إلى الفصول الدراسية في روض الأطفال وحتى قاعة المحاضرات في الجامعة، نجد وسائل الإعلام منتشرة في كل هذه الأمكان. وفي العديد من المدارس الثانوية الحالية، نجد في كل فصل عاكس ضوئي للفيديو. كما نجد في المحاضرات الأساتذة وهم يوصلون الحاسوب بالإنترنت. ومن الشائع أيضًا وجود الفيديوهات في كل مكان. أنظر، أيضًا، إلى الطلبة وهم يستمعون (ويشاهدون) المحاضرة، حيث تجد معظمهم يحملون اللاب توب، والكثير من هذه الأجهزة يتم توصيله بالإنترنت. وهناك البعض الذي يكتب الملاحظات أو الموضوعات البحثية المرتبطة بالمحاضرة والبعض الآخر يتحاور عن طريق موقع تويتر، أو يتسوق عبر الإنترنت. على أية حال، إذا نظرت إلى الموضوع، قد لا تستطيع فهم التعليم الحالي في الولايات المتحدة، ومن اللحظة الأولى للالتحاق بمرحلة ما قبل المدرسة وحتى الحصول على درجات جامعية عالية، سنلاحظ الوجود الهام لوسائل الإعلام في المراحل التعليمية.

إن القبول الحالي والواسع لوسائل الإعلام كجزء مكمل للعملية التعليمية، وبرغم الجدل حول استخدامها في إطار تعليمي، إلا أن تأثيرها وصل إلى ما هو أبعد من الفصل الدراسي. وهذا يؤكد أيضًا على أن وسائل الإعلام تشكل جزءً حيويًا في معظم المناحي الحياتية، مما يجعلنا نتوقع الآن أن نحصل على التسلية أوالترفيه / أو التنوير من خلال نوع من الشاشات أو من خلال مراجع لوسائل الإعلام، سواء كنا في أماكن العبادة، أو أثناء السير للفصل، أو أداء التمرينات، أو انتظار وصول طائرة أو موعد مع الطبيب. إن مجرد التفكير في إبعاد وسائل الإعلام عن أي منحى من حياتنا قد يبدو أمرًا شديد الغرابة.

نحن جالسون لنكتب في أحد المقاهي الذي يعود تاريخه إلى القرن الثامن عشر، حيث كان يجلس الناس ليتناقشوا حول القضايا الهامة في ذاك الوقت. ولكن نحن نجلس هنا، لأن المكان يعد، جزئيًا، مكانًا جذابًا، حيث نستمع إلى الموسيقى من خلال سماعات الأذن. وبالتالي نحن نشارك في التقاليد الخاصة بالمقهى ولكن بوسيلة ملتوية. وقد نستطيع المشاركة، كما كان يحدث في الماضي، في مناظرة حول القضايا اليومية. حقًا، إذا وضعنا في الاعتبار قدرتنا على الوصول إلى الإنترنت، فقد ننخرط في حوارات أكثر جدية (قد تكون قائمة على

معلومات من العديد من المواقع العنكبوتية التي تقدم معلومات حول معظم الأشياء التي يمكن بحثها) وتشمل المزيد من الأشخاص (سواء ممن كانوا في المقهى أو الذين يمكن الوصول إليهم عبر الإنترنت). وعند التفكير، في نفس الوقت، في القدرة على التواصل عبر سماعات الأذن، وتجاهل كل من حولنا من أشخاص، والاقتصار على سماع الموسيقى، فقد نستطيع بالتالي استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتجنب تبادل الحوارات أو التواصل بين الأشخاص.

يجب أن نتفهم دور وسائل الإعلام، حتى يمكننا فهم الحياة الحديثة. فوسائل الإعلام منتشرة في كل مكان، ولكن يجب تفهم وسائل الإعلام في البيئة القائمة حولها؛ فوسائل الإعلام «موجودة» بالفعل في البيئات التي نؤدي فيها وظائفنا الاجتماعية والتقنية والثقافية. وكما رأينا في الفصل السابق، فإن تأثير وسائل الإعلام الجديدة في حياة المراهقين الذين أجرينا عليهم الدراسة كان يعتمد دائمًا على المواقف العائلية الخاصة التي يعيشون فيها. وبالإضافة إلى ذلك، وكما قدمنا في دراستنا عن استخدام وسائل الإعلام خلال انتخابات 2004 حيث اعتمد المواطنون على نظام معقد يجمع بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة بجانب وسائل الاتصال المتبادلة بين الأصدقاء، والأقارب وزملاء العمل. مع تحديد بعض التباينات بين التليفزيون والصحف، من ناحية، والإنترنت أو البريد الإلكتروني من ناحية أخرى.

الجوانب المعقدة في علاقتنا مع وسائل الإعلام

نقطتنا الثانية هي صعوبة استخلاص النتائج من هذه التطورات. فالعلاقة بين وسائل الإعلام والأبعاد الأخرى للحياة الاجتماعية، شديدة التعقيد. إن الطلبة المثقفين الذين يبحثون في الدراسات الإعلامية يعلمون أن النوعين من المزاعم التي دائمًا ما يتم ترديدها حول وسائل الإعلام لم يجانبها الصواب على الإطلاق، أولًا: هناك من يزعم أن التغيرات في وسائل الإعلام يمكن أن تحول وتغير كل شيء تقريبًا في المجتمع. وفي الحقيقة فإن وسائل الإعلام لم تكن سببًا مباشرًا للتطورات في المجتمع. أو في الثقافة أو حتى في الشخصيات. وكما أشرنا مسبقًا، ومع كل الاحترام لتأثير وسائل الإعلام على الأطفال أو استخداماتها في الحملات

الانتخابية (تمت مناقشتها فيما يلي)، إلا أن هناك تفاعلًا معقدًا بين وسائل الإعلام والأبعاد الأخرى من حياتنا.

وهذا يعني أننا لا نستطيع فهم الأسلوب الذي تعمل به المؤسسات أو المنشآت في الحياة الحديثة، إلا إذا استطعنا تطوير فهم راقٍ ومعقد عن وسائل الإعلام. إن الذين يعتقدون بوجود دائم للتقنيات الجديدة، ولا يوجد شيء جديد تحت الشمس، فهم لا يفهمون فكرة أن التحول الجذري لمجتمعنا قد مر بأوقات عصيبة خلال العقود الماضية، إنهم يصرفون النظر عن الدور المستقل لوسائل الإعلام عند تفسيرها وشرحها للحياة السياسية، الاجتماعية، النفسية والاقتصادية. وهناك الرأي القائل بأن التحولات الإعلامية الحالية قد فتحت المجال لحقبة جديدة للعلاقة المتداخلة بين التقنيات الإعلامية والحياة الاجتماعية، والسياسية، والنفسية والاقتصادية وهي السبب في وجود الدراسات الإعلامية كأحد فروع المعرفة الجديدة. وبينما تقوم الدراسات الإعلامية على العديد من أفرع المعرفة الأخرى، إلا أنه من الواضح اعتبار البيئة الإعلامية هي النقطة المحورية، مع الإصرار على أن وسائل الإعلام تمثل السمة الأولية للمجتمع الحديث وهي المكملة لأي تحليل جاد للحياة في القرن الحادي والعشرين.

يجب الرجوع إلى ويكيبيديا Wikipedia عند اختيار أحد الأمثلة عن الآراء الثاقبة التي تقدمها الدراسات الإعلامية عن التأثيرات المعقدة للبيئة الإعلامية المتغيرة. منع العديد من الأساتذة الطلبة من استخدام هذه المعلومات على الإنترنت، وخلق المستخدمون موسوعة خاصة كمصدر في الأبحاث وفي الأعمال المدرسية الأخرى. ومن وجهة نظرنا، فعادة ما يعتمد هذا الإقصاء على طبيعة الرفض الحمقاء للأستاذ ضد الاعتراف بدور وسائل الإعلام الجديدة كعامل مساعد محتمل لنماذج مبتكرة لخلق أفرع أخرى من المعرفة، وقد يدرك ذلك أسلوبًا آخر أكثر تعقيدًا ورقيًا تمتد جذوره في الدراسات الإعلامية، كما رأينا في الفصل الأول فيما يتعلق بالتحول من الثقافات الشفهية إلى الثقافات المكتوبة، حيث تؤثر دائمًا التغيرات في الشكل السائد لوسائل الاتصال، في طريقة فهم المجتمعات لفروع المعرفة التي يمكن الاعتماد عليها.

يعتمد الموقع الإلكتروني ويكيبيديا Wikipedia على نموذج من المعرفة يعتمد على الحكم الجماعي للعديد من المستخدمين الذين يبتكرون، ويراجعون، ويحررون أي مدخل

معين، بدلًا من الاعتماد على خبير واحد، مثلما يحدث في الكثير من النماذج التقليدية للمعرفة الأكاديمية. أطلق چيمس سوروفيكي Surowiecki 2004 مصطلح «حكمة الجماهير» على النموذج الأول، ويرى أن مجموعات كبرى قادرة دائمًا على الوصول إلى قرارات أفضل من القرار الفردي. إن هذا الأسلوب الجماعي للمعرفة، فيما يتعلق بويكيبيديا، قد أصبح متاحًا نتيجة الأنشطة المتبادلة للموقع العنكبوتي 2.0، ويمكن الاعتماد عليه مثل المصادر الأخرى التي يستشيرها الطلبة دائمًا، مثل الكتب الدراسية أو الموسوعات المطبوعة. إن المقالات في موقع ويكيبيديا تمتلىء كثيرًا بالهوامش (التي عادة ما توصل من خلال الوصلات السريعة لمادة المصدر مما يجعل من السهل الوصول إليها)، وتوضع علاقة مميزة على المدخلات التي تنقصها المصادر أو تمت مناقشتها. وفي العديد (وليس كل) من مجالات المعرفة يمكن لموقع ويكيبيديا توفير معلومات حديثة سريعة يستحيل مضاعفتها في المصادر المطبوعة مثل الكتب الدراسية، ومعظم الكتابات الأكاديمية. يجب أن يكون لدينا الوعي الذاتي والناقد لأي مصدر للمعلومات بدلًا من النبذ العالمي للأشكال الجديدة من المعلومات.

إن تاريخ البحث في وسائل الإعلام وتأثيرها هو قصة دائمة للكشف عن أن تأثير وسائل الإعلام على المؤسسات والأشخاص يتم بأسلوب راقٍ ومعقد. فالسينما، على سبيل المثال، ليس لديها تأثير واحد واضح على الناس، وعند محاولة تطوير مفهوم حقيقي عن تأثير وسائل الإعلام على الناس يجب القيام بدراسة معقدة قائمة على القرائن والبراهين. إن تأثير فيلم Knocked Up لا يتعلق بالضرورة بتغيير - بأسلوب مقاس إلى حد ما - عقلية الأفراد ذوي الاختيارات المسبقة، ولذلك يجب أن نفهم المزيد عن أسلوب الناس في تقييم واستخدام الأفلام الخيالية في السياق الاجتماعي والثقافي، وعملية وضع المعاني والمدلولات، وتشكيل المعتقدات من أجل الحصول على معرفة عميقة لتأثير هذا الفيلم.

قد يبدو الأمر حقيقيًا إلي حد ما للأشكال القديمة من وسائل الإعلام مثل الكتب. وكما رأينا في دراسة رادواي Radway 1984 الرائدة عن استقبال وسائل الإعلام، حيث أوضحت أن العديد من النقاد اعتبروا القصص العاطفية دعمًا لصور الضعف والخنوع عند المرأة، أما المعجبون بهذه الكتب فقد كان تفسيرهم معاكس تمامًا حيث رأوا أن البطلات يتمتعن بالقوة

والاستقلالية وكانوا يفضلون الكتب الرومانسية لأنها تؤكد على هذه الصفات.

احتلت وسائل الإعلام هذا المكان الحيوي المعقد في مجتمعنا على مر عقود عدة، حتى قبل انتشار التليفزيون كوسيلة جماهيرية في النصف الثاني من القرن العشرين. إلا أننا نحاول أن نبرهن على أن اللحظة الحالية هي لحظة هامة بوجه خاص لوسائل الإعلام. ونحن نعيش في زمن تتغير فيه سريعًا السمات السائدة للبيئة الوسيطة التي نعيش فيها. إذا كان في مقدور الماضي أن يستطلع المستقبل، فإن هذه التغيرات في وسائل الإعلام سوف يكون لها تأثيرات جذرية وفعالة على كل شيء تقريبًا في مجتمعنا، بداية من المؤسسات وحتى مجرد التفكير في معنى وجودك كإنسان. باختصار، وبالرغم من إمكانية مناقشة العلاقة بين «المنظومة الإعلامية» وبين «المنظومات» الأخرى، إلا أن الدارسين والعلماء يرون أن وسائل الإعلام ستظل بُعدًا ثابتًا وقائمًا في كل منحى من حياتنا، وفي كل منظومة، وفي كل مؤسسة، وفي كل أبعاد الحياة في عصر ازداد فيه التأكيد على تعريفه بأنه عصر «الوساطة».

العامل الإنساني في القرارات والتوجهات الإعلامية

إن النقطة الثالثة هي عدم وجود شيء محتوم يتعذر اجتنابه، حول تأثير التقنيات المتغيرة لوسائل الإعلام أو تأثيراتها على مجتمع معين. إن العامل الإنساني، وخاصة في شكل العمل السياسي، يلعب دورًا أساسيًا في تحديد أساليب نشر وسائل الإعلام الجديدة (ذات تبعيات مستمرة ودائمة قد تجعل من هذه السمات وكأنها أمور محتومة ومحددة عن طريق التكنولوچيا نفسها). لقد رأينا في الفصل الثاني أهمية الصراعات السياسية في أمريكا في ثلاثينيات القرن العشرين حول أهمية إدارة الوسيلة الإعلامية الجديدة وهي الراديو (ثم التليفزيون فيما بعد) عن طريق الشركات الخاصة من أجل الربح أو إدارتها من قبل الحكومة (القطاع العام) وأيضًا تحويلها من صناديق حكومية مع توجهات سيادية بالتركيز على الخدمات العامة. تم توضيح أهمية هذه القرارات السياسية عن طريق التباينات الواسعة والحالية في المنظومات الإعلامية في كندا والمملكة المتحدة، حيث يستخدم نموذج الخدمات العامة والجماهيرية، مع انتصار النموذج التجاري في الولايات المتحدة.

إن أحد أسباب أهمية فهم معنى وجود العنصر الإنساني في تطوير تقنيات وسائل الإعلام الجديدة هو أنها قرارات سياسية طارئة وليست عنصرًا متأصلًا في التقنيات الجديدة والذي يحدد تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات الأوسع. إذن، نحن نرى الآن محاورات ومناقشات حامية في واشنطن حول الحفاظ على معيار الحيادية في الشبكات (والذي ناقشناه في الفصل الثاني) أو السماح لمولي خدمات الإنترنت (ISP) بالحصول على رسوم مقابل تقديم مستويات مختلفة من الخدمة - إذا دفعت أكثر فإن مجموعات معلوماتك ستنتقل وتشحن أسرع على حاسوب المستخدمين. وإذا استمرت حيادية الشبكة، وكان هناك معيار واحد للخدمة لجميع «مجموعات المعلومات» فهذا يعني تبني بيئة للإنترنت تشجع على تسوية مجالات اللعب في وسائل الإعلام حيث أن المستخدمين كأفراد يستطيعون نشر عمليات الدخول على الإنترنت والفيديوهات بنفس أسلوب الصفوة من ذوات الدخول العالية، والشركات الكبيرة أو استوديوهات هوليوود، ومن ناحية أخرى، إذا سمح بوجود خدمة مدرجة طبقًا لدرجات معينة فسوف يستفيد منها الذين يستطيعون الدفع في مقابل الخدمة، وخاصة الشركات الإعلامية الكبرى التي ترى أن الإنترنت هي أساسًا وسيلة رئيسية في توزيع الوسائل السمعية والبصرية ذات الجودة العالية (وحماية حق النشر). وفي نفس الوقت، فإن صناعة وسائل الإعلام وتوزيعها من قبل من لا يستطيعون الدفع لسرعة متطورة، سوف تصبح بالمقارنة وسائل بطيئة إلى حد الإحباط. وعلى المدى الطويل، فقد يؤدي ذلك بالإنترنت في المستقبل إلى ما يشبه تنبؤ «نيل بوستمان» «حول اعتماد تليفزيون الكابل على المنشطات». باختصار، هناك مستقبلان شديدي الاختلاف للإنترنت لا يعتمدان على أي شيء متأصل في تكنولوچيا الوسائط، ولكنهما يعتمدان أكثر على نتائج الصراع السياسي.

ليست جميع القرارات المؤثرة في المستقبل المحتمل للبيئة الإعلامية يتم تحديدها من قبل صناع السياسة في واشنطن. وبالعودة إلى مؤسسة التعليم العالي، نجد مثالًا مثيرًا وهو التصنيف الإلكتروني لأساتذة الجامعة. ففي سبعينيات القرن العشرين، ومع بداية تقييمات المنهج الدراسي والتي كانت محل جدال شديد، مع وجود مقاومة ومعارضة من العديد من الأساتذة، والطلبة، والإداريين باعتبارها غير مناسبة للحكم على جودة التعليم والتعلم، وفي

الواقع، تجنبت العديد من الجامعات هذه التقييمات وتجاهلتها تمامًا. والآن عندما يذهب الطلبة لتسجيل أنفسهم في العديد من الجامعات، يصبح كل ما عليهم هو الضغط على زر لتحديد المنهج الدراسي، ليظهر أمامهم تصنيفات جميع الأساتذة خلال الخمس سنوات الماضية[1].

الآن، إن الانتشار الواسع لتصنيف القدرات الشخصية والسهولة المتزايدة التي يستطيع بها الطلاب ملء بيانات التقييم، قد غيرت أسلوب التقييم في الجامعات، وبالتالي طريقة سلوك الأساتذة في الفصول الدراسية. ولذلك نظرًا لأن اتخاذ قرارات الترقية والتثبيت تعتمد كثيرًا على الكم العددي للإجابات عن أسئلة تقييم معدودة، اتجه الأساتذة إلى تغيير سلوكهم في الفصل الدراسي للحصول على درجات أعلى على هذا المقياس. ومن الأفكار العامة المتداولة الآن (وقد تكون صحيحة أحيانًا أو خاطئة أحيانًا أخرى) هي تقليل أعباء العمل في الفصل الدراسي، وزيادة عدد الأنشطة الترفيهية، وإعطاء درجات أعلى، وذلك لتحسين درجات تقييم الأساتذة. وقد يؤدي ذلك إلى تحسين التقييم، والحصول على إعجاب الطلبة، ولكن لن يؤكد بالمرة إلى تحسين جودة التعليم.

إن قضايا الملكية والسيطرة والتي أشرنا لها في الفصل الثاني، تبدو أيضًا وثيقة الصلة بهذا الموضوع. فإذا أراد الطلبة اللجوء إلى مصدر غير جامعي لوضع تصنيف للأستاذ، يمكنهم الاشتراك في الموقع الإلكتروني RateMyProfessor.com. وقد يعتقدون أن هذه التصنيفات أكثر ديمقراطية، وأكثر صدقًا في قراءة آراء الطالب، لأنهم يستطيعون استغلال الأنشطة المتداخلة للحصول على المعلومات من على الإنترنت حيث يمكن للجميع إعلان تصنيفاتهم بدون تحرير أو رقابة من الجامعة أو المدرس.

علاوة على ذلك، فإن موقع RateMyProfessor.com تمتلكه فياكوم Viacom إحدى التكتلات التسع الكبرى لوسائل الإعلام في العالم. وهذا يفتح الباب أمام صراعات المصالح الواضحة حيث أصبح هذا الموقع أداة نقل ليس فقط لتزويد الطلبة بالمعلومات عن مدرسيهم، بل أيضًا لزيادة الفوائد الاقتصادية لفياكوم. ومثلما أصبح هذا الموقع العنكبوتي برنامجًا لتقديم إعلانات MTV، وهي محطة مملوكة أيضًا لفياكوم، زادت الرغبة في توسيع

نطاق المشاهدة بتقديم المزيد من الصور المتوهجة والأخاذة الجاذبة للاهتمام (مثل الأيقونات، أسئلة تصنيف الأساتذة تحت مسميات مثل «مثير» أو «غير مثير»).

إن التركيز على أهمية العامل الإنساني وجهت انتباهنا إلى التساؤل: هل المنظومة الإعلامية تتبنى أم لا جمهور واعٍ الذي يمكنه فيما بعد المشاركة بفعالية في القرارات التي تشكل مستقبل البيئة الإعلامية. فعلى سبيل المثال، أصبح جمهور وسائل الإعلام متشرذمًا ومستمرًا في الشرذمة كما أوضحنا، بوجه خاص، في مناقشتنا عن الاقتصاد السياسي في الفصل الثاني ومظاهر عدم المساواة في الفصل الخامس. ومع استمرار جمهور المشاهدين والمستمعين في الشرذمة أصبح الأفراد أكثر قدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية التي تجذبهم، كما تزيد من قدرتهم على التحكم فيها. نقدم البيئة الإعلامية الملازمة اختيارات للأفراد أكثر تفصيلًا لمنتجات فردية بديلة من أجل الاستهلاك.

ولكن، على النقيض من ذلك، تشير مناقشتنا عن الاقتصاد السياسي إلى أهمية فهم أن مجرد التنوع في فروع وسائل الإعلام لا يعني بالضرورة الإشارة إلى زيادة التنوع في وجهات النظر أو المحتوى الذي تحمله هذه الفروع. إن الديناميكية التي تسير ضد تشرذم الجمهور هي التركيز والتكتل. إذن، وعلى سبيل المثال، فبالرغم من وجود مئات من المحطات الإذاعية عند تحريك قرص المذياع فإن محطة FCC للترفيه والتسلية وضعت حدًا لعدد المحطات التي يمكن أن تمتلكها شركة واحدة في عام 1996، وسمحت لشركة كلير تشانل Clear Channel بامتلاك 900 محطة لتصبح أكبر مالك على الإطلاق للمحطات الإذاعية في الولايات المتحدة (بالإضافة إلى امتلاك أسهم كبيرة في محطات تليفزيونية وحملات الترويج للحفلات الموسيقية). وقد أدى هذا التركيز في الملكية إلى خفض البرامج المحلية، والسيطرة المركزية على قوائم المسرحيات مع تنوع قليل للغاية في المحتوى على امتداد الـ 900 محطة. إن التساؤل حول تأثير كلير تشانل على المحتوى أصبح محل جدل في عام 2004 عند اتهام الشركة بمراقبة الآراء النقدية لإدارة بوش، بما في ذلك من حظر موسيقى فريق ديكسي شيكس Dixie Chicks ورفض إعلانات تنتقد حرب العراق. إجمالًا فطالما تبدو اختياراتنا كمستهلكين لوسائل الإعلام في تنامي مستمر، فإن هذه الاختيارات قدمتها شركات أقل وأقل

- وبالتالي ترك التساؤل مفتوحًا حول كم التنوع الحقيقي الذي قدمته بالفعل وسائل الإعلام.

إن تشرذم وسائل الإعلام، في مجال السياسة زاد من صعوبة جمع كل شخص كمستمع أو مشاهد فردي أثناء الأحداث أو القضايا السياسية. لقد تركنا وراءنا بكل تأكيد عصر الأخبار الإذاعية حيث كانت هناك ثلاث أجهزة تليفزيونية من كل أربعة تفتح لسماع واحدة من الشبكات الإخبارية الليلية. وقد حول الأوقات النادرة التي نركز فيها جميعًا على نفس القضية - مثل الأحداث الإعلامية المثيرة - إلى أوقات أكثر أهمية عما كانت عليه في الماضي. إن انتخابات رئاسية قومية أثارت الرأي العام الجماهيري في الولايات المتحدة أصبحت حدثًا غير عادي وجديرة بالملاحظة أكثر مما كان يمكن حدوثه في عصر الأخبار الإذاعية. إن مثال تولي باراك أوباما مقاليد السلطة يوضح تمامًا هذه الظاهرة. إن توليه الحكم كان ثاني أكبر احتفال لتولي الحكم في تاريخ التليفزيون ولكنه كان من أكبر وأهم الأحداث في التاريخ على شاشة الإنترنت، بالقياس بالأحداث الشهيرة التي ظهرت على المواقع التي كانت تذيع مراسم تولي الحكم بجانب العديد من التحليلات الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، لم تكن مراسم تولي الحكم مجرد حدث قومي بل كانت حدثًا عالميًا أوضح مدى أهمية ما وصلت إليه وسائل الإعلام من أهمية ومدى انتشارها محليًا وعالميًا. وهذا يعد أمرًا في غاية الأهمية لأن الطبيعة الكونية لوسائل الإعلام خلقت أساليبًا جديدة للبشر للترابط بين مجتمعات مختلفة. كانت الأمة في وقت من الأوقات تمثل النقطة الأساسية في تحديد الهوية. ويمكن أن نأخذ كأمر مسلم أن الأشخاص كانوا من قبل مواطنين لولايات قومية محلية، مسئولون أمام حكومتهم. وقد تبدد الروابط القومية ضعيفة في منظومة الوسائل الإعلامية الجديدة، لأن المواطنين يمكنهم الترابط معًا مباشرة وبسهولة عبر الحدود القومية. وهذا يجعل الأمر أكثر صعوبة، فعلى سبيل المثال فإن محاولة إقناع الناس بوجود روابط مشتركة مع أشخاص من طبقات اجتماعية وأقليات عرقية مختلفة في بلدهم أكثر صعوبة من وجود هذه الروابط مع أشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية والعرقية ولكن في دول أخرى.

وعلى عكس هذا الرأي، فإن الوصول إلى العالمية من قبل عدد قليل من الشركات

الإعلامية التي لا ترتبط بالضرورة مع دولة أخرى قد تزايد بشكل ملحوظ.

إن العمل حاليًا في صناعة الأفلام الهندية - التي تعد من أكبر الصناعات في العالم - يشير إلى أن تأثير هوليوود، في العديد من الأبعاد، مازال شديد الأهمية بالنسبة لطريقة التمويل المادي للأفلام، وصنعها، وتوزيعها (Punathambekar 2008). ولكن ماذا يعني قولنا بأن هوليوود قد تغيرت جذريًا في هذا المجال العالمي؟ إن هوليوود نفسها لا تعني وجودها فقط - من ناحية الموقع - في جنوب كاليفورنيا؛ بل على العكس، فبالنسبة لموقع صناعة أفلامها، أصبحت هوليوود منظومة وفكرة تتواجد في أماكن عديدة مثل الهند والصين، حيث بدأت الشركات متعددة الجنسيات في أن تحل محل مصادر رؤوس الأموال المحلية.

عند التفكير مليًا في أهمية العنصر البشري والاحتمالات الغير متوقعة لمستقبل وسائل الإعلام، فإن الوصول المتنامي لوسائل الإعلام العالمية وتأثيراتها المتزامنة، قد واجه تحديًا من قبل وسائل الإعلام المحلية والأهلية والتي تستخدم غالبًا وسائل إعلام جديدة لكسب جماهير أوسع مما كان في الماضي. (Barker, 1996). إن هذه الولادة الجديدة للمحلية القائمة على الوساطة، أخذت أشكالًا متعددة كان لها تأثيرات سياسية، اجتماعية وثقافية واسعة النطاق. ولكن، هناك عدد متنامي من جمهور «الموسيقى العالمية» الذي يسهل الوصول إليها عبر الإنترنت.

وأخيرًا، فإن التركيز على العامل البشري والإنساني والدور المتوقع الذي يمكن أن يلعبه المواطنون في تشكيل مستقبل وسائل الإعلام يجعل الثقافة الإعلامية وكيفية تعليمها في المدارس تماثل أهمية معرفة الوسائل المطبوعة وقراءتها منذ القرن والنصف قرن. ولا يمكننا الوصول إلى حوار ديمقراطي متنور حول القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه مجتمعاتنا المحلية والقومية والعالمية، إلا إذا اكتسب المواطنون الثقافة الأساسية لوسائل الإعلام. ونحن نعتقد أن الآراء الثاقبة للدراسات الإعلامية يمكن أن تشكل طريقة نمو وتطوير لهذه الثقافة.

في النهاية : تحديد هوية الترددات اللاسلكية

نحن ننهي هذه المناقشات بمثال عن التقنيات الحديثة، وتأثيرها الغامض حتى الآن والذي يتيح لك التفكير فيها عند الانتهاء من تصفح كتابنا. إن تحديد هوية الترددات اللاسلكية تستدعي استخدام رقائق شديدة الصغر، يمكن وضعها أو نزعها في جهاز ما أو في حيوانات أو أشخاص، وهذه الرقائق ترسل موجات لاسلكية تسمح بالتعرف على هوياتها أو اقتفاء أثرها. هناك العديد من الشركات الكبرى، مثل وول مارت Walmart، تستخدم حاليًا أسلوب تحديد هوية الترددات اللاسلكية (RFID) لتتبع قوائم الجرد للسلع أو الموجودات ورقابتها، ولكن يمكن صنع هذه الرقائق بحجم شديد الصغر حتى يمكن للباحثين لصقه بنملة. مازالت هذه التقنية في مراحلها الأولى، ولكن هناك إمكانات واسعة في استخدامها. ففي مجال الصحة، يمكن زرع هذه الرقائق في المرضى حتى يمكن تتبعهم وتقديم المعلومات عن وضعهم العلمي وعاداتهم. وفي مجال الأمن، يمكن زرع هذه الرقائق في بطاقات الهوية والتي يمكن عن طريقها مراقبة موقع الأفراد حتى يمكن التأكد من وجودهم في الأماكن المطلوبة ولكن هناك استخدامات بعيدة المنال لهذه الرقائق والتي يمكن أن تشمل ضم إمكاناتها في تقفي الأثر مع إتاحة المعلومات من قواعد بيانات أخرى.

تخيل شرائك لسترة من وول مارت بها إحدى الرقائق اللاسلكية لتحديد الهوية (RFID). وعند دفع ثمنها ببطاقة الائتمان يمكن التعرف عليك، وفي هذا الوقت يمكن تقفي أثرك وأثر القطعة التي اشتريتها. ما هو المكان الآخر الذي يمكنك الذهاب إليه؟ وماذا يمكنك شراؤه بعد الآن؟ وما الذي ستشاهده على شاشة التليفزيون؟ عند ضم كل هذه المعلومات يمكن الحصول على صورة شاملة لما تفعله، وأين تذهب، وما هي الأشياء الأخرى التي تشاهدها. وهكذا. يتطلع أصحاب شركات الإعلان لهذا النوع من المعلومات حتى يمكنهم تفصيل رسائل تجارية محددة تصل إليك مباشرة. وبالتالي، فبمجرد معرفة موقعك، وهويتك، وكل ما تقوم بشرائه، يصبح من الممكن أن تستقبل إعلانات تليفزيونية موجهة لك مباشرة - والتي لا يمكن أن يراها جيرانك. وتترقب الحكومات مثل هذه التقنية حتى يمكنها اقتفاء آثار المجرمين، والإرهابيين، وما يماثلهم.

ولكن تحقيق مثل هذا الأمل في المستقبل لا يعتمد فقط على تطوير هذه التقنية (RFID) وما يصاحبها من تقنيات أخرى ولكن يعتمد أيضًا على قرارات صناع السياسات حول الخصوصية؛ حق الوصول للمعلومات، حقوق الأفراد للاختيار من هذه المنظومة، الحدود، إذا وجدت، حول حق المسئولين الحكوميين في جمع واستخدام مثل هذه المعلومات؛ وما إلى ذلك. إن الإجابات المحددة لهذه الأسئلة السياسية سيتم تحديدها طبقًا لمصالح الجالسين حول طاولة مفوضية التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission، أو وزارة العدل، إذا تم تحديدها، إن نواب المصالح المنظمة، من أصحاب شركات الإعلان إلى صناع الرقائق إلى الوكالات الحكومية التي ستتأثر بهذه التقنية، سيكون من المؤكد حضورهم في مثل هذه المناظرات السياسية. أما حضور العامة فهذا يعتمد على ثقافتهم النقدية لوسائل الإعلام والتي قد تسمح لهم برؤية المخاطر التي تواجه القضايا الأساسية مثل الخصوصية، المراقبة، وسلطة الشركات والحكومات وما إلى ذلك.

أثار انتباه دافيد فارلي David Farley رسام الصور الكاريكاتيرية، التحدي الذي يواجهه المواطنون عندما يتعلق الأمر بتقنية تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية (RFID) وبعض التقنيات المتطفلة الأخرى عند محاكاته لمناقشة نيل بوستمان بعنوان «تسلية أنفسنا حتى الموت» Amusing Ourselves to Death حيث رسم في المربع الأول تحت عنوان «الطريق الخطأ» لكسب قبول الجمهور لهذه التقنية (RFID)، شخصية غامضة تشبه أحد موظفي الشركات ترتدي بدلة وتتحدث بأسلوب تهديدي قائلة «نحن نريد زرع هذه الرقيقة بداخلك»، وهناك شاب يتصبب عرقًا ويكاد يموت من الخوف يجيب قائلًا: «هذا انتهاك لحقوقي». وفي المربع الثاني تحت عنوان «الطريق الصحيح» يوجد نفس الشخص وهو يقول: «نحن نريد زراعة هذه الرقيقة بداخلك، وهي تشمل أيضًا هاتف خلوي، وكاميرا رقمية، وجهاز MP3 لسماع الموسيقى». نجد نفس الشاب يبتسم الآن ويبدو عليه الابتهاج يرد قائلًا: «هائل».

إذن ماذا تشعر الآن حيال تقنية «تحديد الهوية بالترددات اللاسلكية؟»

ملحوظات

1. يستخدم الآن موقع RateMyProfessor.com من قبل جريدة فوربس Forbes للمساعدة في تصنيف وترتيب المؤسسات المختلفة عند نشر قائمتها.

المراجع

Barber, Benjamin. 1996. *Jihad vs. McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world.* New York: Ballantine Books.

Farley, David. 2006. *Doctor fun.* January 16. http://biblio.org/David/drfun.html.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

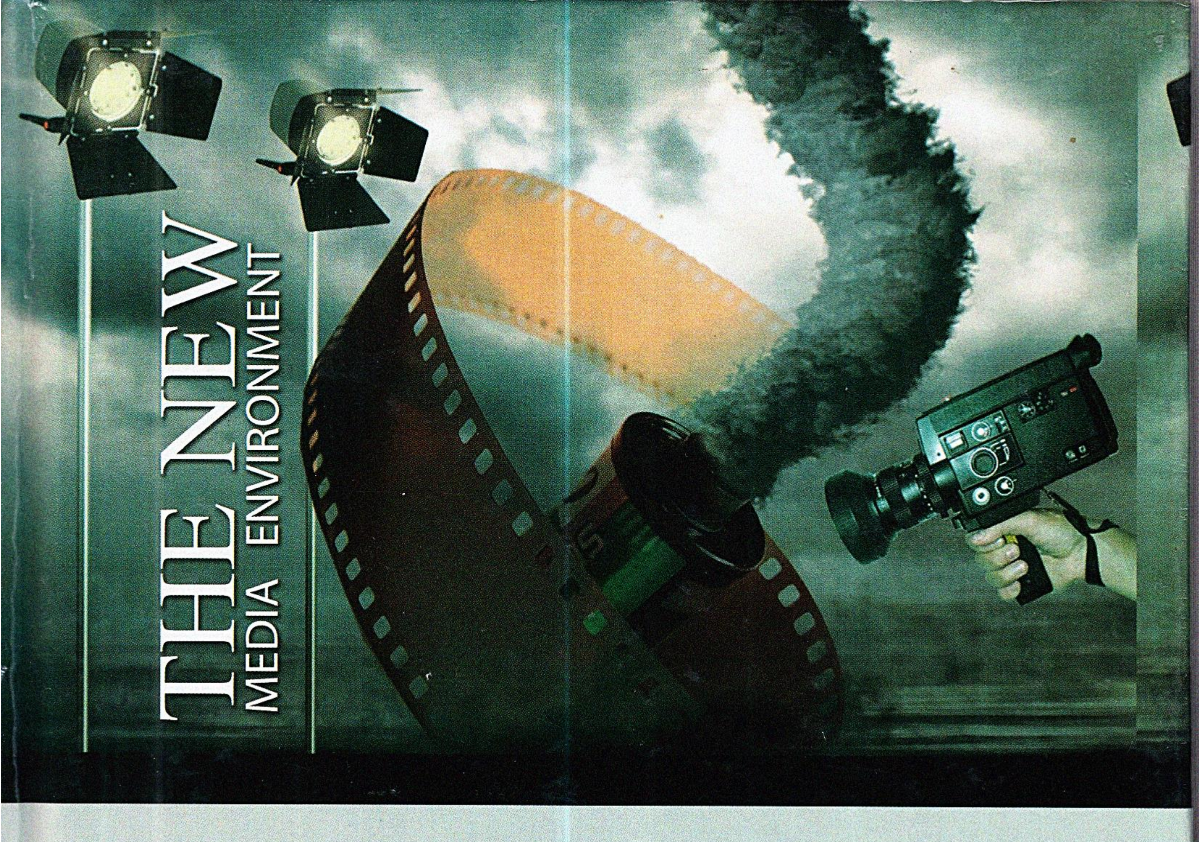
Marvin, Carolyn. 1988. *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the 19th century.* Oxford: Oxford University Press.

Punathambekar, Aswin. 2008. "We're online, not on the streets': Indian cinema, new media, and participatory culture." In *Global Bollywood*, edited by Anandam P. Kavoori and Aswin Punathambekar, New York: New York University Press.

Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Surowiecki, James. 2004. *The wisdom of crowds.* New York: Anchor.





هـــذا الكتـــاب

ان وسائل الإعلام هى مفتاح الحياة اليومية فى القرن الحادى والعشرين . إن تجربة العيش بين استخدامات وسائل الاعلام أصبحت من الأوضاع العالمية لأسلوب المعيشة اليومية ، سواء فى العالم المتقدم أو فى العالم النامى ، عابرة الطبقات الاجتماعية والثقافية والخطوط العرقية . إن هذا الوجود الشامل لوسائل الإعلام فى العالم الحديث، هو الذى يحاول المؤلف إظهاره للقارئ عند شرحه للمجال الجديد لدراسات وسائل الإعلام وما يجب أن تقدمه لنا جميعاً عند التفاوض حول الحياة الحديثة . نحن نناقش كيفية تاثير الوجود الدائم لوسائل الإعلام على جميع أبعاد حياتنا اليومية والتغيير الجذرى الذى طرأ خلال العقدين الأخيرين على الأسلوب الذى دأبت أن تقدمه وسائل الإعلام فى الماضى .

والله ولي التوفيق ،،،

الناشر

عبد الحي أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

I.S.B.N

978-977-358-259-8

daralfajr@yahoo.com www.daralfajr.com